

**#INTTISOME – PUOLUSTUSVOIMIEN MAINE ASEVELVOLLISUUTTA
KÄSITTELEVIEN VIESTIEN MUKAAN TWITTERISSÄ**

Pro gradu -tutkielma

Yliluutnantti
Joonas Asunmaa

Maisterikurssi 5
Maasotalinja

Huhtikuu 2016

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

Kurssi Sotatieteiden maisterikurssi 5	Linja Maasotalinja
Tekijä Yliluutnantti Joonas Asunmaa	
Tutkielman nimi #INTTISOME – PUOLUSTUSVOIMIEN MAINE ASEVELVOLLISUUTTA KÄSITTELEVIEN VIESTIEN MUKAAN TWITTERISSÄ	
Oppiaine, johon työ liittyy Johtaminen	Säilytyspaikka Kurssikirjasto (MPKK:n kirjasto)
Huhtikuu 2016	Tekstisivuja 80 Liitesivuja: 1
TIIVISTELMÄ <p>Tämä tutkielma on laadullinen tutkimus, jossa selvitetään, minkälainen on Puolustusvoimien maine asevelvollisuudesta kertovien viestien mukaan Twitter-mikroblogipalvelussa. Tutkielman keskeiset käsitteet ovat sosiaalinen media ja maine. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tutkielman toimintaympäristöä, joka muodostuu internetpohjaisista sivustoista ja soveluksista. Twitter on yksi sosiaalisen median palveluista, jossa käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä siitä, mitä kulloinkin tapahtuu. Maine muodostuu organisaatiosta kerrottavista tarinoista, ja sillä on kohteeseensa arvottava vaikutus.</p> <p>Tutkielman aineisto koostui Twitteriin rekisteröityneiden käyttäjien lähettämistä viesteistä. Aineisto kerättiin vuoden 2015 kesällä kolmelta asevelvollisten kannalta merkittävältä ajankohdalta. Ajankohdat sisälsivät vuoden 2015 pääsotaharjoituksen, kahden saapumiserän kotiutumisen ja yhden saapumiserän palvelukseen astumisen. Sisällöllisesti aineistonkeruuta rajattiin asevelvollisuuteen viittaavilla hakusanoilla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin diskurssianalyysia, jonka avulla aineistosta muodostettiin teemoja ja teemojen sisällöistä diskursseja. Diskurssin käsite tarkoittaa tässä tutkielmassa saman aihealueen viesteistä muodostettuja kokonaisuuksia, joiden merkitys- ja asiasisältö ovat yhtenevät. Tutkimusmenetelmän teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisesta konstruktionismista, jonka mukaan todellisuuden rakentuminen tapahtuu ihmisten välisissä sosiaalisissa käytänteissä. Aineiston analyysi toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin, mistä asioista viesteissä kerrottiin, ja muodostettiin viestien sisältöä kuvaavat teemat. Toisessa vaiheessa analysoitiin, miten teemojen sisällä olevista asioista kerrottiin. Lopputuloksena aineistosta muodostui neljä teemaa ja teemojen sisällöstä yhteensä kahdeksan diskurssia. Teemat käsittelevät toimintaa, aikaa, palvelusolosuhteita sekä asevelvollisuuden vaihtoehtoja.</p> <p>Vastattaessa tutkielman päätutkimuskysymykseen ”<i>Millainen on Puolustusvoimien maine asevelvollisuutta käsittelevissä kirjoituksissa Twitterissä?</i>” käytettiin apuna Puolustusvoimien organisaation ominaisuuksia vastaavaksi muokattua mainemittaria. Vertaamalla diskurssianalyysin tuloksia mainemittarin sisältöön, havaittiin ne hyvämaineisen organisaation ominaisuudet, joista Twitterissä viestittiin sekä mitkä mittarin osa-alueet aineistossa painottuvat. Yhteenvetona diskurssianalyysin tuloksista ja niiden vertailusta mainemittariin muodostettiin kuva Puolustusvoimien maineesta. Puolustusvoimien maine Twitterissä muodostuu enimmäkseen toiminnan kuvauksista. Hyvämaineisen organisaation ominaisuuksista korostuvat eniten julkinen näkyvyys, toiminnan laatu ja hyöty, kansainvälisyys sekä organisaation halu ja kyky kehittyä. Tutkielman perusteella maine on kokonaisuudessaan hyvä.</p>	
AVAINSANAT Twitter, sosiaalinen media, maine, diskurssianalyysi, sosiaalinen konstruktionismi	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	TUTKIMUSTEHTÄVÄ	3
1.2	TUTKIMUSMENETELMÄN TEORIA	3
1.2.1	Laadullinen tutkimus	4
1.2.2	Diskurssianalyysin traditiot	5
1.2.3	Diskurssi	8
1.2.4	Sosiaalinen konstruktionismi	9
1.2.5	Konteksti	11
1.3	AIKAISEMPI TUTKIMUS	12
2	TUTKIELMAN KÄSITTEET	14
2.1	SOSIAALINEN MEDIA	14
2.1.1	Digitaalinen vuorovaikutus	15
2.1.2	Sosiaalinen median käsitteen määrittelyä	16
2.1.3	Twitter	19
2.1.4	Sosiaalinen media ja Twitter Puolustusvoimien näkökulmasta	21
2.2	MAINE	21
2.2.1	Maineen määritelmä	22
2.2.2	Hyvä maine ja maineenhallinta	26
2.2.3	Maineriskit	28
2.2.4	Mainemittari	29
3	TUTKIMUSMETODI	31
3.1	DISKURSSIANALYYSI	31
3.1.1	Diskurssi	33
3.1.2	Kontekstin tasot	33
3.2	AINEISTON RAJAUKSET	34
3.3	AINEISTONKERUU	36
3.4	AINEISTON TAULUKOINTI JA ESITTÄMINEN	36
3.5	ANALYYSIN TOTEUTTAMINEN	38
3.5.1	1. vaihe	38
3.5.2	2. vaihe	41
4	ANALYYSI JA TULOKSET	42
4.1	YLEISET HAVAINNOT AINEISTOSTA	42
4.2	TOIMINTATEEMA	44
4.2.1	Harjoitustoiminnan diskurssi	44
4.2.2	Juhlapäivän toiminnan diskurssi	50
4.2.3	Varusmiespalveluksen aloittamiseen liittyvä toiminnan diskurssi	52

4.2.4	Yleisen toiminnan diskurssi	55
4.3	AIKATEEMA	57
4.3.1	Ajan merkitys palveluksen alussa diskurssi	58
4.3.2	Ajan merkitys palveluksen lopussa diskurssi	59
4.4	OLOSUHDETEEMA	61
4.4.1	Palvelusolosuhdediskurssi	61
4.5	VAIHTOEHTOISUUSTEEMA	63
4.5.1	Vaihtoehtodiskurssi	63
4.6	YHTEENVETO	66
4.7	PUOLUSTUSVOIMIEN MAINE TWITTERISSÄ	68
5	POHDINTA	72
5.1	TUTKIELMAN TULOSTEN TARKASTELUA	72
5.2	DISKURSSIANALYYSIN KRITIIKKI JA LUOTETTAVUUDEN POHDINTA	77
5.3	JATKOTUTKIMUSAIHEET	79

LÄHTEET

LIITTEET

#INTTISOME – PUOLUSTUSVOIMIEN MAINE ASEVELVOLLISUUTTA KÄSITTELEVIEN VIESTIEN MUKAAN TWITTERISSÄ

1 JOHDANTO

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosina tasaiseen tahtiin. Tilastokeskuksen viimeisimmän sosiaalisen median käytöstä tehdyn tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista seurasi yhteisöpalveluita vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014). Aktiivisimpia käyttäjiä olivat 16–24-vuotiaat, joista 93 prosenttia seurasi jotain sosiaalisen median palvelua. Mikroblogipalvelu Twitterissä on arvioon perustuvan tiedon mukaan noin 50 000, ainakin kerran viikossa viestivää, suomalaista käyttäjää. Suomalaiset käyttäjät lähettävät Twitterissä päivittäin yhteensä noin 19 000 viestiä. (Nummela 2016)

Puolustusvoimat on vuodesta 2011 lähtien ollut rekisteröityneenä käyttäjänä sosiaalisen median eri palveluissa. Vuonna 2016 se on virallisesti läsnä viidessä eri sovelluksessa: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ja YouTube (Puolustusvoimat 2016). Sosiaalisen median eri palvelut ovat Puolustusvoimille yksi osa sen ulkoista viestintää. Uusien viestintäkanavien käyttämisellä ja eri viestintätavoilla pyritään muodostamaan Puolustusvoimista kuva avoimena ja lähestyttävänä toimijana, joka kykenee tehokkaaseen asiakaspalveluun. Ydinkohderyhmikseen sosiaalisessa mediassa Puolustusvoimat määrittelee tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä asevelvolliset, toisena kansalaiset ja kolmantena median. (Pääesikunnan viestintäosasto 2011, 7)

Viestintä on yksi organisaation maineen johtamisen työkaluista. Sen eri keinoja ja kanavia käyttämällä pyritään vaikuttamaan siihen, minkälainen mielikuva eri sidosryhmillä Puolustusvoimista muodostuu. Mielikuvan muodostuminen tapahtuu kerrottujen tarinoiden ja organisaatiosta saatujen kokemusten perusteella (Aula & Heinonen 2002, 90). Twitterissä eri käyttäjät, niin Puolustusvoimat kuin myös yksityiset henkilöt, kertovat tarinoita. Puolustusvoimien virallisen käyttäjätilin viestien sisältö ja luonne mukailevat Puolustushallinnon viestintästrategiassa määriteltäviä viestinnän sisällöllisiä ja toiminnallisia suuntalinjoja ja tavoitteita (Pää-

esikunnan viestintäosasto 2015, 3) Yksityisten henkilöiden viestien sisältö Twitterissä taasen riippuu täysin heidän omista viestinnällisistä tarpeistaan ja motiiveistaan.

Sosiaalisen median sovelluksille viestinnän kannalta tyypillisiä ominaispiirteitä ovat käyttäjien avoin osallistuminen, olematon julkaisukynnys sekä sisältöjen nopea ja laaja leviävyys (Tuominen 2013, 108). Kuvauksen kaltainen viestintäympäristö mahdollistaa niin positiivisten kuin myös negatiivisten viestien helpon levittämisen käyttäjien kesken. Tästä johtuen Puolustusvoimien on lähes mahdotonta hallita organisaatiosta itsestään käytävää keskustelua Twitterissä (Tuominen 2013, 83). Valta lähetettyjen viestien sisällöstä on pääasiassa muilla kyseisen sovelluksen käyttäjillä (Tuominen 2013, 108).

Organisaation maineen muodostuessa eri osapuolten kertomista tarinoista, on maineen johtamisen kannalta oleellista tietää, mitä ja miten organisaatiosta puhutaan. Esimerkiksi tarkkailemalla sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja tai lähetettyjä viestejä, voidaan pyrkiä puuttumaan väärän tiedon leviämiseen tai tunnistamaan organisaation oman toiminnan kannalta viesteissä esiintyneitä epäkohtia (Tuominen 2013, 84). Maineen kannalta negatiiviseen informaatioon reagoiminen voi auttaa organisaatiota säilyttämään saavuttamansa maineen tai jopa kohentamaan sitä.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, mistä asioista ja miten asevelvollisuutta käsittelevissä viesteissä puhutaan Twitterissä. Tarkastelun lopputuloksena muodostetaan kuva Puolustusvoimien maineesta asevelvollisuudesta kertovien viestien mukaan. Puolustusvoimien viestintäosastolta esitettiin pyyntö Twitterin tutkimisesta, koska kyseistä toimintaympäristöä ei ollut ennen tutkittu maineen rakentumisen näkökulmasta. Tutkija itse rajasi tutkielman aihetta siten, että analyysin kohteena olivat pelkästään asevelvollisuudesta kertovat viestit.

Asevelvollisuuden näkyvin osa muulle yhteiskunnalle on varusmiespalveluksen suorittaminen. Ikäluokat, jotka suorittavat omaa palvelustaan, kuuluvat Tilastokeskuksen (2014) tutkimuksen mukaan aktiivisimpaan sosiaalisen median käyttäjien ryhmään Suomessa. Tämän perusteella oletettiin, että asevelvollisuudesta kertovien viestien määrä olisi runsas ja niiden perusteella saataisiin muodostettua laaja ja monipuolinen kuva Puolustusvoimista. Aineiston valintaan vaikutti myös tutkijan oma mielenkiinto sitä kohtaan, minkälaista sisältöä varusmiespalveluksesta ja yleensä asevelvollisuudesta Twitterissä jaetaan.

1.1 Tutkimustehtävä

Tutkielman tarkoituksena on muodostaa kuva Puolustusvoimien maineesta Twitteristä eri aikajaksoilta kerätyn aineiston perusteella. Tutkielman päätutkimuskysymys on:

- Millainen on Puolustusvoimien maine asevelvollisuutta käsittelevissä kirjoituksissa Twitterissä?

Jotta päätutkimuskysymykseen kyettäisiin vastaamaan perustellusti, tulee ensin selvittää vastaukset päätutkimuskysymyksen kahteen alatutkimuskysymykseen:

- Mistä asioista asevelvollisuutta käsittelevissä twiiteissä kirjoitetaan?
- Miten twiiteissä viestitään asevelvollisuutta koskevista asioista?

Johdantoluku sisältää perustelut tutkielman tarpeellisuudelle ja siinä määritellään käytettävän tutkimusmenetelmän teoreettinen viitekehys. Käsiteluvussa määritellään tutkielman keskeisimmät käsitteet: sosiaalinen media ja maine. Luvun tarkoituksena on muodostaa lukijalle selkeä kokonaiskuva käsitteiden sisällöstä sekä käsitys niiden vaikutuksesta tämän tutkielman tuloksiin. Tutkimusmetodiluvussa käsitellään ne keinot joilla vastataan johdannossa määritettyyn tutkimustehtävään. Luvussa määritellään käytettävä tutkimusmenetelmä ja aineisto sekä kuvataan analyysin toteuttaminen. Analyysi ja tulokset -luvussa esitellään aineiston analyysin kautta johdetut tulokset. Luvussa muodostetaan vastaukset molempiin tutkielman alatutkimuskysymyksiin sekä päätutkimuskysymykseen. Pohdintaluvussa arvioidaan tutkielmasta saatujen tulosten merkittävyyttä, luotettavuutta ja käytettävyyttä. Luvun lopussa esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.2 Tutkimusmenetelmän teoria

Tämä tutkielma on laadullinen diskurssitutkimus. Laadullisen tutkimuksen termi on laaja. Se voidaan mieltää sateenvarjokäsitteeksi (Tuomi & Sarajärvi 2013, 9), jonka alle lukeutuu monia erilaisia traditioita, lähestymistapoja sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 151–157). Keskeisenä tutkimuskohteena on ihminen ja ihmisen luonnollinen elämismaailma (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tavoitteena on pyr-

kiä vastaamaan kysymyksiin, joihin ei kyetä vastaamaan määrällisesti (Hirsjärvi ym. 2005, 152).

1.2.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen filosofinen ajattelu juontaa juurensa aristoteeliseen perinteeseen, jossa noudatetaan hermeneutiikan periaatetta (Tuomi & Sarajärvi 2013, 27–31). Hermeneuttisen filosofian mukaan tieto saavutetaan tulkinnan ja ymmärryksen kautta (Soininen 1995, 34). Laadullisesta tutkimuksesta käytetäänkin nimityksiä kuten ymmärtävä, selittävä tai deskriptiivinen tiede (Tuomi & Sarajärvi 2013, 27–28). Ymmärtävän tieteen nimitys johtuu käytännössä monesta eri tekijästä. Ensinnäkin kyseisen tutkimuksen piirissä hyväksytään, että yhtä oikeaa todellisuutta ei ole olemassa. Tämä johtuu siitä, että tutkimustyön tekijä ja tutkimuskohteet nähdään subjektiivisina yksilöinä, joiden toimintaan vaikuttavat jokaisen omat aikomukset sekä tavoiteltavat päämäärät. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 27–29) Tutkimuksen kohteena on usein ihminen ja ihmisen maailma, jotka yhdessä muodostavat elämismaailman kokonaisuuden. Elämismaailma rakentuu asioille annettujen merkitysten kautta (Varto 1992, 23–24).

Laadullinen tutkimus on tutkimustyyppiltään empiiristä tutkimusta, jossa tutkimusaineisto muodostaa tutkimuksen ytimen (Koppa 2015a). Empiriaa ei kuitenkaan pidä hyväksyä täysin pintapuolisesti. Tällöin tutkimus pohjautuisi pelkästään kokemukselliseen tietoon ja näin ollen teoria jäisi puuttumaan (Tuomi & Sarajärvi 2013, 19). Tuomen ja Sarajärven (2013, 18) mukaan teorian merkitys laadullisessa tutkimuksessa on ilmeinen. Koska teorian käsitteellä voidaan tarkoittaa eri asiayhteyksissä erilaisia käytänteitä ja ominaisuuksia, on tarpeen tuoda ilmi, mitä teorialla kulloinkin tarkoitetaan (Tuomi & Sarajärvi 2013, 18). Laadullisessa tutkimuksessa teoria voidaan nähdä keinona, jolla edesautetaan tutkielman tekemistä ja sen avulla pystytään rakentamaan tulkintoja aineiston pohjalta (Järvenpää 2006).

Tutkimuksen aineisto voi koostua käytännössä kaikesta mistä voidaan tehdä havaintoja. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi kirjoitetut tekstit, äänitteet, kuvat tai videot. Analyysiä varten aineisto saatetaan kirjalliseen muotoon. Poikkeuksena ovat esimerkiksi erilaiset aineistoon sisältyvät videot, jotka tutkija voi säilyttää itsellään digitaalisessa muodossa myöhempiä käyttöä varten (Rantala 2010, 111–113). Laadullisessa tutkielmassa aineiston koolle ei ole asetettu tarkkoja rajoja. Aineistoa voidaan katsoa olevan riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 2008, 60–62). Aineiston

analysointi tapahtuu valitun tutkimusmenetelmän keinoin. Keskeistä on pyrkiä löytämään aineistosta eri tavoin ilmeneviä merkityksiä, sekä niiden välisiä yhteyksiä.

Laadullinen tutkimus on tieteellistä tutkimusta ja tieteellinen tutkimus pyrkii tuloksissaan saavuttamaan kolme yleisesti hyväksyttyä kriteeriä: objektiivisuuden, perusteltavuuden sekä kommunikoitavuuden (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 11). Objektiivisuus ymmärretään riippumattomuudeksi, neutraaliudeksi sekä arvovapaudeksi tutkimuskohteesta ja kaikkiin tutkimuksen osapuoliin vaikuttavista tekijöistä. Laadullisessa tutkimuksessa kuvauksen kaltaisen objektiivisuuden toteutuminen ei ole mahdollista, koska tutkimuksen kohteet ovat itsessään sosiaalisia ilmiöitä. (Ronkainen ym. 2013, 11–12). Tässä kohtaa tulee palata laadullisesta tutkimuksesta käytettävään nimitykseen: ymmärtävä tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tuloksien objektiivisuus saavutetaan kahden muun tieteellisen tutkimuksen kriteerin: perusteltavuuden ja kommunikoitavuuden kautta. Sihvola (Ronkainen ym. 2013, Sihvolan 2005, 218 mukaan) toteaa, että tutkimustulosten objektiivisuus toteutuu, kun tutkija onnistuu esittelemään tutkimuksen lähtökohdat, aineiston ja tulokset uskottavasti. Tutkija ikään kuin tunnustaa oman subjektiivisuutensa tutkimusta kohtaan, tuomalla esiin ne seikat jotka ovat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin (Eskola & Suoranta 2008, 17–18). Käytettyjen keinojen esittelyn kautta tiedeyhteisö kykenee arvioimaan saavutettujen tutkimustulosten objektiivisuutta (Uusitalo 1995, 25–27) Laadullisen tutkimuksen tekijän tulee siis tutkimustyössään pyrkiä ymmärtämään sekä kyetä tekemään työnsä tulokset ymmärrettäväksi myös muille. Tutkielman vaiheiden ja lopputulosten ymmärrettäviksi tekeminen edellyttää tutkimusprosessin tarkkaa dokumentointia sekä johtopäätöksien selkeää argumentointia.

1.2.2 Diskurssianalyysin traditiot

Diskurssianalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Se on yleisesti ottaen kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta. Se ei ole yhtenäinen tutkimusmenetelmä vaan enemmänkin lähestymistapa, joka sisältää paljon erilaisia traditioita ja painotuksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Diskurssianalyysi juontaa juurensa kolmesta, lähes samaan aikaan kehittyneestä traditioista. Nämä ovat ranskalainen, saksalainen sekä brittiläinen traditio, jotka viittaavat nimensä puolesta niihin maihin, joissa ne ovat saaneet aikoinaan alkunsa. Kyseisiä traditioita pidetään diskurssianalyysin koulukuntina. (Remes 2004) Kaikki traditiot ovat saaneet alkunsa muutoksen aikana, modernin ja postmodernin aikakauden taitteessa, 1970-luvun alkupuolella. Menetel-

mien syntymisen ja kehittymisen taustalla on vaikuttanut halu lisätä ymmärrystä todellisuuden muotoutumisen prosesseista ja pyrkimys selkeyttää kompleksista maailmankäsitystä. (Remes 2004) Diskurssianalyysi on alun perin kehittynyt työkaluksi, jonka avulla on voitu muodostaa murroksen ajan hajanaisia keskusteluja ymmärrettävimmiksi sekä tunnetummaksi. Eri traditioiden väliset erot tulevat selkeimmin esille, kun kiinnitetään huomiota niiden sisällöllisiin painotuksiin.

Ranskalaisen tradition mukaisen diskurssianalyysin keskeinen käsite, ranskankielen sana *discours*, tarkoittaa puhetta (Cambridge Dictionaries Online 2016) ja puheen sosiaalisia käytänteitä (Remes 2004). Diskurssin termiin liitetään ranskalaisessa traditiossa menneen ajan käsite, koska diskurssien muotoutumisen tutkimus oli alkujaan kulttuurin tutkimusta. Ranskalaisen tradition yksi kuuluisimmista kehittäjistä ja tutkimussuuntaukseen vaikuttaneista henkilöistä oli filosofi ja historian professori Michel Foucault, joka tutki diskurssien muotoutumista eri ilmiöissä, suhteessa niiden kulttuurilliseen kontekstiin. (Remes 2004.)

Foucaultin mukaan ihminen on alisteinen ympäröivän kulttuurin vaikutuksille ja siksi vuorovaikutustilanteisiin siirtyy aina asioita kulttuurin menneisyydestä. Ihminen ei itse pysty vaikuttamaan kulttuurin muotoutumiseen. Diskurssit syntyvät ja pysyvät yllä yhteiskunnan legitiimeillä käytännöillä. Näiden käytänteiden esiintuonti ja näkyväksi tekeminen on ranskalaisen tradition mukaisen diskurssianalyysin keskeisin tehtävä. Kun nähdään mistä toiminta saa oikeutuksensa, niin sen avulla voidaan ymmärtää ihmisen omaa roolia ja toimintaa kulttuurissa. (Remes 2004) Vastausta selvitetään historian ja kulttuurin muovautumisen kautta. Tutkimuksen keskiössä on enemmänkin todellisuuden luonteen selvittäminen ja sen tarkastelu, kuin sosiaalisen ihmisen tutkiminen.

Tieteenfilosofinen lähtökohta ranskalaisessa traditiossa nojaa rationalismiin. Rationalismissa tutkija pyrkii selittämään diskurssin ilmenemistapoja erilaisia oheisaineistoja hyväksikäyttäen. Ranskalaiselle traditiolle tyypillistä tutkimusaineistoa ovat kulttuuria organisoivat lähteet kuten tekstit, elokuvat sekä rakennukset. (Remes 2004) Tutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan siihen, millaisia diskursseja on olemassa ja miten ne vaikuttavat ihmisten arkikokemuksiin. Tutkimuksen painopisteen ollessa diskurssin ajallisessa ja paikallisessa muotoutumisessa, on tutkijan tärkeää työssään määritellä ja tunnistaa se konteksti jossa toimitaan. Analyysia tukevan oheisaineiston ja tutkijan keräämän varsinaisen aineiston vertailun tuloksena on diskurssin muotoutumisen kuvaus. Tutkijan positio ranskalaisessa traditiossa on tulkitsijan rooli. (Pynnönen 2013, 24)

Brittiläinen traditio puolestaan on täysin päinvastainen tutkimusmenetelmä verrattuna ranskalaiseen traditioon. Brittiläisessä traditiossa keskitytään analysoimaan ihmisten välisiä keskusteluita ja siinä esiin nousevia diskursseja (Pynnönen 2013, 24). Brittiläisessä traditiossa käytetään diskurssianalyysin synonyyminä keskusteluanalyysin käsitettä (engl. conversation analysis) (Remes, 2004). Englanninkielen sanakirjan mukaan sana *discourse* tarkoittaa keskustelua (englanniksi: conversation) sekä ajatusten ja ideoiden vaihtoa verbaalisesti. Määritelmässä viitataan puheen lisäksi kirjoitettuun, yhtä lausetta laajempaan, aineistoon. (Merriam-Webster Dictionary 2015a.)

Diskurssi määrittyy brittiläisen tradition mukaan puheessa tai tekstissä. Ihminen toimii viestintätilanteissa omalle kulttuurilleen alisteisena ja näin ollen kommunikoi oman kulttuurinsa äänellä. Puheessa esiintyvät diskurssit viestivät kulttuurista, jonka yksilö on omaksunut socialisaation prosessin kautta. (Remes, 2004) Tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan brittiläinen traditio edustaa empirismää. Empirismissä tieto perustuu kokemukseen ja aistihavaintojen tekemiseen tutkimusaineistosta (Koppa 2015b). Keskeistä brittiläisessä traditiossa on tuoda analysoitavasta aineistosta ilmi niitä kielenkäytön keinoja ja elementtejä, jotka ilmaisevat vallitsevaa kulttuuria.

Aineiston analyysi tapahtuu perehtymällä ainoastaan kielen sisältämiin viesteihin. Tutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan mitä diskurssi on ja miten se näkyy (Pynnönen 2013, 23). Tutkijan on tunnettava keskustelutilanteen osapuoliin vaikuttavat kulttuurin erityispiirteet ja tuotava ne esille tutkimuksessaan. Kontekstin kuvaamisen avulla pystytään perustellusti tuomaan esille diskursseja ja niihin liittyviä merkityksiä. (Remes 2004) Brittiläinen diskurssianalyysi on lingvistinen suuntaus, jossa aineiston analyysi toteutetaan hyvin yksityiskohtaisesti. Tutkijan positio on kyseisessä traditiossa analyttikko. (Pynnönen 2013, 38)

Saksalaisessa traditiossa diskurssianalyysia tehdään halusta tutkia maailman luonnetta ja osallistumishalusta olla muuttamassa koettua maailmaa. Diskurssien tutkimisen kannalta tämä tarkoittaa, että jokin vallitseva diskurssi koetaan epätydyttäväksi, ja näin ollen sitä halutaan muuttaa parempaan suuntaan. Yksilöä ei nähdä pelkästään kulttuurille alisteisena tai siitä viestivänä, vaan sen on mahdollista nousta kulttuurin yläpuolelle. Tällöin yksittäinen toimija voi tuntiessaan todellisuuden ja diskurssien asettamat reunaehdot, luoda uutta kulttuuria yhteisönsä käyttötarkoitukseen. Ihminen nähdään saksalaisessa traditiossa maailmasta väitteitä esittävänä ja niistä neuvottelevana yksilönä. Väitteistä luodaan muiden toimijoiden kanssa neuvottelemalla kollektiivisia sopimuksia, jotka uudistavat maailmaa. (Remes 2004.)

Saksalainen traditio pohjautuu pragmaattiseen tieteenfilosofiaan, (Pynnönen 2013, 24) joka korostaa käytännön merkitystä uuden tiedon tuottamisessa (Koppa, 2015c). Pragmaattista lähestymistapaa tukevat empiristinen ja rationalistinen lähestymistapa, joita käytetään saksalaisessa traditiossa alustavina toimina (Pynnönen 2013, 24). Diskurssit ilmenevät saksalaisen tradition mukaan siinä, miten toimijat keskustelun ja tieteellisten jäsennysvälineiden yhteisvaikutuksesta pääsevät yhteisymmärrykseen muuttuvasta todellisuuden luonteesta (Remes, 2004). Diskurssin olemassaolo on mahdollista ainoastaan toimintaympäristössä, jossa toimijoilla on vapaus vaikuttaa diskurssin muotoutumiseen. Saksalaiselle traditiolle tyypillistä tutkimusaineistoa ovat joko tutkijan tai toimijoiden tuottama toiminnan kuvaus tai sellainen aineisto, jonka pohjalta voidaan tuottaa toiminnan kuvausta analyysia varten. Tällaisia aineistoja ovat muun muassa kuvanauhat, haastattelut tai erilaiset toimintaa ohjaavat asiakirjat. Analysoitava aineisto tarvitsee tuekseen sitä selittävän tieteellisen teorian. (Remes 2004.)

Saksalaisen tradition tietokäsitys eroaa brittiläisestä ja ranskalaisesta traditiosta sen hyödyllisyyden vaatimuksessa. Tutkimuksen kautta saavutettu tieto sitoo yhteen tiedettä ja käytäntöä. Saavutetun tiedon kautta pystytään luomaan uutta todellisuutta ja selittämään sitä. (Remes 2004) Koska saksalaisen tradition mukaisella diskurssianalyysillä pyritään muokkaamaan yhteiskunnassa vaikuttavia diskursseja, on kontekstin käsitteellä merkittävä asema tutkimustulosten perusteltavuuden kannalta. Tutkijan positio on saksalaisessa diskurssianalyysissä asianajaja tai keskustelija (Pynnönen 2013, 38).

1.2.3 Diskurssi

Eri traditioiden mukaan diskurssilla tarkoitetaan joko kielenkäyttöä, puhetta tai ymmärrystä todellisuudesta. Eri kirjallisuuslähteiden mukaan diskurssi voi olla lausetta suurempi kielenkäytön yksikkö, vakiintunut merkityksellistämisen tapa (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 22–23), sosiaalisia käytänteitä tai kielenkäyttöä kontekstissaan. Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 22) kuvaavat diskurssin käsitettä luonteeltaan monimerkitykselliseksi sekä dynaamiseksi kokonaisuudeksi, koska sillä voidaan tarkoittaa eri yhteyksissä eri asioita. Diskurssin määritelmä riippuu aina siitä, mitä halutaan tutkia ja mikä näkökulma aiheeseen valitaan (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 24). Yhteistä kaikille diskurssianalyysin traditioille on se, että diskurssit eivät ole valmiiksi annettuina aineistossa. Diskurssien esiin tuonti edellyttää tutkijalta aineiston analysointia ja tulkintaa.

Diskurssista voidaan puhua myös eräänlaisena selonteon osana. Selonteon käsitteellä erotetaan diskurssianalyysi sellaisesta tutkimuksellisesta lähestymistavasta, jossa aineisto ymmärretään yksiselitteisesti todellisuuden kuvana. Selontekojen kautta ihmiset tekevät itseään ja maailmaa ymmärretyksi muille. Ne ovat riippuvaisia ympäröivästä sosiaalisesta maailmasta, josta selontekojen antaja ammentaa kyseisessä maailmassa käytettyjä ymmärrettäviksi tekemisen tapoja. Selontekojen merkitys on kaksisuuntainen. Toisaalta ympäröivä maailma muodostuu selonteista, joita ihmiset antavat eri vuorovaikutustilanteissa, ja toisaalta maailma muotoutuu kaiken aikaa niiden vaikutuksesta. Selonteko muodostuu erilaisista diskursseista. Diskurssit kuvaavat kielenkäytön vaihtelevuutta. Diskurssilla tarkoitetaan tässä yhteydessä verrattain eheää merkityssuhteiden kokonaisuutta, joka rakentaa todellisuutta tietyllä tavalla. (Suoninen 2016, 233–235.)

Tutkimuksen aineistona voi olla muutakin kuin pelkkää tekstiä ja puhetta, vaikka suurin osa vuorovaikutuksesta ja merkityksellistämisestä tapahtuu juuri puhe- ja kirjoitusviestinnän keinoin (Jokinen ym. 2004, Potter & Wetherell 1989, 9 mukaan). Aineistoa voivat olla myös erilaiset non-verbaalisen viestinnän keinot, kuten kuvat, sarjakuvat tai piirroksat. Lisäksi nykyaikana viesti voidaan myös välittää audiovisuaalisessa muodossa, kuten video- ja äänitiedostoina. Diskursseja voi ilmetä myös ihmisten toiminnassa. Aineiston analyysissä on tutkijan otettava huomioon, etteivät aineistot ole aina yksiselitteisiä, vaan ne voivat olla myös monimuotoisia ja avoimia moninaisille tulkinnoille. Diskurssit eivät muotoudu itsestään vaan suhteessa toisiin diskursseihin. Tämän takia diskurssianalyysi perustuu tutkijan perusteltuun analyysiin, jossa hän käy vuoropuhelua aineistonsa kanssa. (Jokinen ym. 2004, 28)

1.2.4 Sosiaalinen konstruktionismi

Kaikkia diskurssianalyysin traditioita yhdistää sosiaalisen ihmisen ja todellisen elämismaailman tutkiminen kielenkäytön kautta. Kielenkäyttöä voidaan analysoida kahdesta eri näkökulmasta: todellisuuden kuvana tai todellisuuden rakentajana. Jos kielen käyttöä tutkitaan todellisuuden kuvana, on näkökulma realistinen. Realismissa kielenkäyttö nähdään välineenä, jonka kautta saadaan tietoa tosiasioista. Tällöin kieli toimii siltana todellisuuteen. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 17.)

Diskurssitutkimuksen piirissä kielenkäyttö ymmärretään käytännöksi, joka ei kuvaa todellisuutta objektiivisesti, vaan rakentaa siitä erilaisia versioita. Kieltä käyttäessään ihmiset *konstruoivat* eli merkityksellistävät ne kohteet, joista puhuvat tai kirjoittavat. (Jokinen ym. 2004,

18) Tämä tarkoittaa, että yhdellä sanalla tai asiakokonaisuudella voi olla monia erilaisia merkityksiä, riippuen esimerkiksi siitä missä tilanteessa samaa sanaa käytetään tai kuka sitä käyttää. Esimerkiksi sana *asevelvollisuus* voidaan ymmärtää tulkitsijasta ja käyttöyhteydestä riippuen keinona toteuttaa maanpuolustusta, epätasa-arvoisuuden ilmentymänä tai valtiovallan ylläpitämänä pakollisena pahana. Diskurssianalyysin tarkoituksena on tehdä näkyväksi näitä toisistaan poikkeavia merkityksiä ja ulkoista maailmaa kuvaavia konstruktioita (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 11; Jokinen ym. 2004, 19). Näistä konstruktioista käytetään, diskurssin käsitteen lisäksi, termejä kuten *tulkintarepertuaari*, *merkityssysteemien kirjo* tai *representaatio* (Jokinen ym. 2004, 24). Tutkijan tehtävänä on tutkia, miten esimerkiksi tiettyä sanaa tai asiakokonaisuutta käytetään eri tilanteissa ja minkälaisia merkityksiä se kulloinkin saa.

Diskurssianalyysin teoreettisen viitekehyksen muodostaa sosiaalinen konstruktionismi. Sosiaalisen konstruktionismin lähtökohtana tiedon ja käsitteiden rakentuminen sosiaalisuuden eli yhteisöllisyyden kautta. Viitekehyksen teoria pohjautuu Peter Bergerin ja Thomas Luckmannin kuvaukseen todellisuuden luonteesta sekä kielen ja ihmisen roolista sen rakentajana. Berger ja Luckmann kuvaavat ihmisen jokapäiväistä elämää järjestäytyneeksi todellisuudeksi, jossa vaikuttavat tietyt yhteiskunnan valmiiksi tyypittelemät ilmiöt. Näistä puhutaan arkielämän objektivoitumina, eli esineiden ja asioiden järjestelmänä. Kieli on järjestelmä, joka välittää ja merkityksellistää arkielämän objektivoitumat jokaiselle ihmiselle mielekkääksi kokonaisuudeksi. (Berger & Luckmann 2000, 31–32)

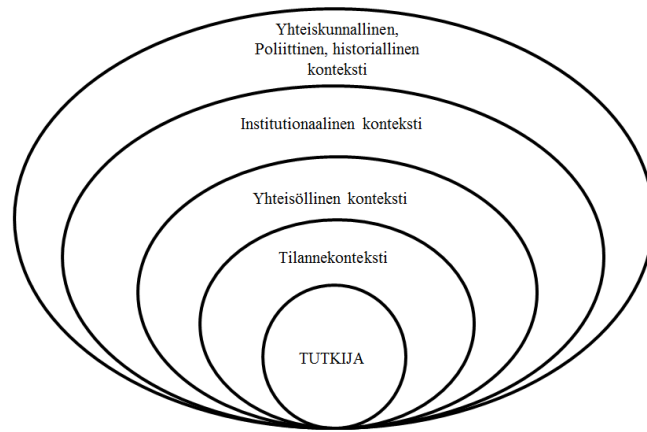
Todellisuus, jonka kieli välittää, on jokaiselle erilainen. Jokaisen yksilön jokapäiväinen todellisuus muodostuu heidän oman ymmärryksensä kautta. Ymmärrys pohjautuu siihen todellisuudentajuun, jonka yksilö on elämänsä aikana omaksunut. Todellisuudentajun kehittymiseen vaikuttaa se yhteisö ja toimintaympäristö, jossa yksilö on kasvanut. Näin ollen jokainen yksilö antaa käsittelemilleen asioille oman subjektiivisen merkityksensä. Näitä merkityksiä jaetaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, jolloin asioille annettavat merkitykset muokkautuvat ja uusiintuvat. (Berger & Luckmann 2000, 33–34) Vuorovaikutus paitsi rakentaa yksilön omaa todellisuutta, niin myös samalla luo sitä sosiaalista systeemiä ja kontekstia jossa ihmiset toimivat. Tässä tulee ilmi kielen ja sosiaalisen systeemin keskeinen vuorovaikutussuhde: toisaalta kieli rakentaa ja muovaa yksilöä ympäröivää sosiaalista systeemiä ja toisaalta sosiaalinen systeemi luo kieltä. (Luukka 2000, 140) Näin ollen kieli, vuorovaikutustilanteet ja sosiaalinen systeemi muodostavat yhteenkietoutuneen kokonaisuuden.

1.2.5 Konteksti

Tarkoituksena diskurssien analysoinnissa ei ole tulkita diskursseja itsessään, vaan eritellä ja analysoida sitä, miten ne *aktualisoituvat* eli tulevat ilmi erilaisissa sosiaalisissa käytänteissä (Jokinen ym. 2004, 28). Diskurssianalyysissä huomioidaan kontekstin vaikutus vuorovaikutuksellisuuteen. Tällä tarkoitetaan, että diskurssien muotoutuminen on aina sidoksissa taustalla vaikuttavaan sosiaaliseen todellisuuteen. Kontekstin huomioimisella analyysissä osoitetaan se aika ja paikka, jossa tutkielman aineisto on tuotettu. Tämän avulla tutkija pyrkii suhteuttamaan tulkinnasta saamiaan tuloksia. (Jokinen ym. 2016, 37)

Konteksti määräytyy aina tutkimuskohtaisesti ja sen voi määrittää monella eri tapaa. Määrittäjänä toimii lähtökohtaisesti aina tutkija. Tutkijan tekemään rajaukseen vaikuttavat tutkimuksen aineisto, käytettävät analyysimenetelmät, teorit ja tutkimukselle asetettavat tavoitteet. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 28–36). Kontekstin tarkastelun tulee olla tasapainossa tutkimustyöltä tavoiteltavien tulosten kanssa. Tällä tarkoitetaan, että tutkijan tulee esitellä kontekstista ne asiat, jotka ovat oleellisia tutkielman tulosten ymmärrettävyyden kannalta.

Kontekstin käsitteen ymmärrettävyyden helpottamiseksi, voidaan se jakaa esimerkiksi erilaisiin tasoihin tai ulottuvuuksiin. Kuva 1 on esimerkki kontekstin käsitteen kerroksellisuudesta. Kuva mukailee Anu Pynnösen kuvausta kontekstin eri ulottuvuuksista (Pynnönen 2013, 12). Tutkija on kuvattuna kontekstin ulottuvuuksien keskiössä, koska hän määrittelee tutkielman kontekstin lukijalle. Tilannekontekstilla tarkoitetaan sitä aikaa ja paikkaa, jossa viesti on julkaistu sekä niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet viestin syntymiseen. Yhteisöllinen konteksti kuvaa tiettyä yhteisöä tai toimintaympäristöä, jossa tutkielman aineisto analysoidaan tai josta se kerätään. Se määrittelee käytettävissä olevat viestinnän keinot, kohderyhmät joille viestintä suuntautuu sekä mahdollisuudet osallistua viestintään. Institutionaalisella kontekstilla tarkoitetaan tiettyä yritystä tai organisaatiota. Tämän tutkielman viitekehyksessä institutionaalisella kontekstilla voitaisiin tarkoittaa esimerkiksi Puolustusvoimia. Institutionaalisen kontekstin vaikutukset aineistoon voisivat olla tietyt käyttäytymisen tavat tai ammattisanasto. Ylimpänä on yhteiskunnallinen, poliittinen ja historiallinen konteksti, joka on maantieteellisesti sitoutunut ja se kattaa kaikki ne kulttuurilliset ominaisuudet ja erityispiirteet, joilla on vaikutusta ihmisten toimintaan.



Kuva 1: Esimerkki kontekstin ulottuvuuksista

1.3 Aikaisempi tutkimus

Sosiaalista mediaa ja sen vaikutuksia Puolustusvoimien maineeseen on tutkittu suhteellisen vähän. Kattavin tutkielma on Sakari Soinin vuonna 2013 tekemä diplomityö: Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa pyritään löytämään keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa Puolustusvoimien maineenhallinnassa. Soini käy läpi eri sosiaalisen median areenoita, joissa Puolustusvoimat on vuonna 2013 läsnä (Facebook, Twitter, YouTube ja LinkedIn) ja analysoi niiden toimivuutta sekä sidosryhmiä, joita eri areenat tavoittavat. Keskeisimmissä tutkimustuloksissaan Soini tuo esille Puolustusvoimien sen hetkisen tilan sosiaalisessa mediassa, sekä esittelee kehitysehdotuksia toimintaan maineenhallinnan näkökulmasta (Soini 2013, s. 113)

Muita tutkielmia sosiaalisen median ja Puolustusvoimien suhteesta maineenhallinnan näkökulmasta ovat vuonna 2010 tehty Tuomas Niemelän kandidaatintutkielma: Puolustusvoimien maineen rakentuminen sosiaalisessa mediassa, sekä Jari Holopaisen esiupseerikurssin tutkielma: Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit Puolustusvoimissa. Niemelä tutkii kandidaatintutkielmassaan mistä eri ulottuvuuksista ja tietolähteistä Puolustusvoimien maine koostuu. Aineistona tutkielmassa on kahdelta eri internet sivustolta (aamukampa.fi ja Helsingin sanomien verkkokeskustelu) kerätyt Puolustusvoimiin liittyvät keskustelut. Lopputuloksena Niemelä esittää, että Puolustusvoimien maine muodostuu aineiston perusteella seitsemästä ulottuvuudesta: sotilaskulttuuri, johtamiskulttuuri, varusmieskoulutus, sotilaan julkikuva, yhteiskuntavastuu, materiaalihankkeet, yhteiskunnallinen kilpailukyky. Ulottuvuuksien informaatiolähteinä ovat kokemukset, media ja Puolustusvoimien ulkoinen viestintä. (Niemelä 2010, 28) Tutkielman loppupäätelmässään Niemelä toteaa, että sosiaalinen media on hyvä areena maineen tutkimiselle. (Niemelä 2010)

Holopaisen tutkielma käsittelee sosiaalisen median käyttöön liittyviä toiminnanmahdollisuuksia ja riskejä maineenhallinnan näkökulmasta. Holopainen toteaa, että sosiaalinen media on Puolustusvoimien kannalta hyvä väline tiedon hankintaan, sekä tiedon välittämiseen. Sen eri kanavat antavat hyvän mahdollisuuden seurata Puolustusvoimiin liittyvää keskustelua ja tätä kautta myös kehittää toimintaa. Holopaisen mukaan esimerkiksi varusmiespalveluksen ja sosiaalisen median tehokas yhdistäminen voivat auttaa Puolustusvoimia oman brändinsä kehittämisessä. (Holopainen 2011, 28–29)

Kaikki kolme edellä mainittua tutkimusta liittyvät joko Puolustusvoimien maineen rakentumiseen tai sen hallintaan sosiaalisessa mediassa. Tutkielmissa ei ole analysoitu sitä, minkälainen maine Puolustusvoimilla on sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan niissä keskityttiin siihen, mistä maine muodostuu, minkälaisia riskejä ja mahdollisuuksia sosiaalisen median toimintaympäristö sisältää ja miten sosiaalisen median eri kanavia voitaisiin hyödyntää maineenhallinnan näkökulmasta.

2 TUTKIELMAN KÄSITTEET

Käsitteet ovat tutkijan työkaluja. Jos työkalut ovat huonot, on lopputulos sen mukainen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 137) Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu siihen valittujen käsitteiden ja niistä tehtyjen tulkintojen varaan. Määrittelyn kautta pystytään osoittamaan tarkasti se, mitkä ominaisuudet kustakin käsitteestä vaikuttavat tutkielman lopputulokseen. Käsitteiden selkeyttämisellä pyritään jäsentämään itsestään selvinä pidettyjen käsitteiden sisältöä. (Alasuutari 2007, 82–83) Käsitteiden moninaisuus johtuu sosiaalisen median ja maineen *abstraktista* olomuodosta. Tarkoittaen, että kumpikaan näistä käsitteistä ei ole konkreettisesti olemassa, vaan niiden selkiintyminen tapahtuu ainoastaan teorian tasolla. Siksi näille käsitteille annetaan erilaisia merkityksiä eri lähteiden mukaan. Käsitteiden selkeä kokonaisuus muodostuu vertailemalla eri teorioita keskenään. Vertailun perusteella tutkija tekee kustakin käsitteestä omat johtopäätöksensä ja määrittelee käsitteet oman tutkielmansa kannalta oleellisella tavalla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 138–139.)

Tarkoituksena tässä luvussa on määritellä sosiaalisen median ja maineen käsitteet ja liittää Puolustusvoimat osaksi niiden kokonaisuutta. Määrittely tapahtuu esittelemällä käsitteistä erilaisia kuvauksia ja vertailemalla niitä keskenään. Erilaisten käsitelmääritelmien perusteella muodostetaan yhteenveto käsitteen sisällöstä ja sen ominaisuuksista. Tämän jälkeen perehdytään sosiaalisen median ja maineen käsitteiden osalta niihin ominaisuuksiin, jotka ovat tämän tutkielman analyysin ja tulosten kannalta oleellisia ymmärtää.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta puhutaan nykypäivänä paljon, mutta tarkka ymmärrys siitä, mitä kyseinen käsite pitää sisällään, vaihtelee eri lähteiden mukaan (Erkkola 2009, 86–87; Suominen 2013, 13-15; Kaplan & Haenlein 2010, 60) Yleensä sosiaalisella medialla viitataan erilaisiin verkostopohjaisiin palveluihin, jotka sisältävät erilaisia sosiaalisia prosesseja ja joiden sisältö perustuu käyttäjien itsensä tuottamaan ja jakamaan materiaaliin (Boyd & Ellison 2007; Kaplan & Haenlein 2010, 61; Sanastokeskus TSK 2010, 14) Käsitteen tarkka määrittely rajoittuu yleensä luetteloon sen sisältämistä ominaisuuksista. Tämä johtuu siitä, ettei sosiaalisen median käsitteen sisällöstä ja sen ominaisuuksista vallitse tutkijoiden keskuudessa yksimielisyyttä, ja näin ollen määritelmä riippuu aina tulkitsijan näkökulmasta. (Erkkola 2009, 86) Sosiaalisen median erilaiset sovellukset ja niissä toteutettavat viestinnän muodot ovat muuttaneet ihmis-

ten ajatus- ja käyttäytymismalleja sekä vuorovaikutussuhteita. Kyseisillä asioilla on ollut osavaikutusta jopa koko sosiaalisen maailman muutokseen. (van Dijck & Poell 2013, 2; Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 7–8). Käyttäjinä eri sovelluksissa ovat nykypäivänä niin yksityiset ihmiset, kuin myös erilaiset yritykset ja organisaatiot (Kaplan & Haenlein 2010, 59–68).

2.1.1 Digitaalinen vuorovaikutus

Perinteisellä ja inhimillisellä viestinnällä tarkoitetaan kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuvaa merkitysten jakamista. Merkitykset välittyvät viestien sisältämän informaation kautta lähettäjältä vastaanottajalle, joka muodostaa oman tulkintansa viestin sisällöstä. (Wiio 1989, 74–77; Castells 2013 54; Kunelius 2009, 10; Åberg 2000, 26–33) Viestinnän keinoin välitetyn informaation eri merkityksien ymmärtämiseen tarvitaan yhteinen merkki- ja koodijärjestelmä, joka tekee kielessä esitetyt asiat konkreettisiksi kaikille viestintätapahtumaan osallistuville. Merkkien avulla viestintätilanteessa pystytään *representoimaan*, eli luomaan asioille erilaisia merkityksiä ja painotuksia. (Kunelius 2009 10–12.)

Tutkittaessa internetin välityksellä tapahtuvaa viestintää, voidaan puhua digitaalisesta vuorovaikutuksesta. Kyseiselle käsitteelle on ollut vuosien saatossa erilaisia termejä, kuten *tietokonevälitteinen*-, *verkko*-, tai *mobiiliviestintä*. Kyseiset käsitteet rajaavat viestinnän muodot tapahtumaan tietyn viestimen välityksellä, ja johtavat pohtimaan esimerkiksi kysymyksiä siitä, minkälainen on tietokone (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 10–11) Tässä tutkielmassa käytetään termiä *digitaalinen vuorovaikutus*. Sillä viitataan verkossa, tietyn sovelluksen välityksellä, tapahtuvaan ihmisten väliseen viestintään. Viestinnän informatiivinen sisältö muodostuu multimodaalisesta aineistosta, joka sisältää tekstiä, kuvia, videoita sekä ääntä. Toimintaympäristön viestinnälliset ominaisuudet, mahdollisuudet sekä rajoitteet luovat reunaehdot käyttäjien kommunikaation toteuttamiselle. (Helasvuo ym. 2014, 12–13.)

Digitaalisen vuorovaikutuksen voidaan nähdä eroavan inhimillisestä kahdenkeskisestä vuorovaikutustilanteesta siinä, että viestintä osapuolten välillä tapahtuu jonkin viestimen välityksellä. Tällöin henkilöt eivät ole fyysisesti läsnä samassa tilassa tai ajassa. Näin ollen vuorovaikutustilanteeseen osallistuvat henkilöt eivät voi havaita toistensa ilmeitä, eleitä tai muita normaaliin viestintätilanteeseen kuuluvia kielenulkoisia tekijöitä (Tanskanen 2014, 51). Matikaisen (2001, 26–27) mukaan vuorovaikutus verkossa on sosiaalisesti vihjeetöntä, johtuen non-verbaalisen viestinnän puutteesta. Viestinnän reaaliaikaisuus vaihtelee sen mukaan, minkälaisesta vuorovaikutusympäristöstä on kulloinkin kyse (Matikainen 2006, 179).

Sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat käyttäjilleen, kahdenkeskisen viestinnän lisäksi, joukkoviestinnällisten keinojen käytön. Perinteinen joukkoviestintä mielletään yksisuuntaiseksi tavaksi välittää haluttu viesti suurille massoille. Esimerkkejä joukkoviestinnän eri muodoista ovat muun muassa televisio, kirjat tai sanomalehdet, joissa kaikissa viestinnän muoto on yksi–monille -tyyppistä. (Kunelius 2009 17–18; Castells 2013, 54) Kyseenomaista viestinnän muotoa pystyvät harjoittamaan myös tiettyjen sosiaalisen median sovellusten yksittäiset käyttäjät. Esimerkkinä tästä voi olla oman videon lataaminen YouTubeen tai mikroblogin julkaisu Twitterissä. Kumpikin on käyttäjälähtöisesti tuotettua materiaalia, josta voi kasvaa maailmanlaajuinen ilmiö tai uutinen. Manuel Castells kuvaa tätä uutta viestinnän muotoa *joukkomaiseksi yksilöviestinnäksi* (englanniksi: *mass self-communication*) (Castells 2013, 54–55)

2.1.2 Sosiaalinen median käsitteen määrittelyä

Yksinkertaisin tapa määritellä sosiaalinen media voisi olla tulkita käsitteitä ”sosiaalinen” ja ”media” omina asiakokonaisuuksinaan. Ongelmana kuitenkin on, että molemmat sanat muodostavat niin laajoja määritelmiä, että ne ovat yksittäisinäkin avoimia useammille tulkinnoille (Heinonen 2009, 6). Näiden kahden käsitteen lyhyistä määritelmistä voidaan kuitenkin hahmottaa niitä asioita, mihin käsitteellä ”sosiaalinen media” viitataan ja mitä se pitää sisällään. Sosiaalinen tarkoittaa yhteisöllisyyttä, eli ihmisen halua olla osana jotain tiettyä yhteisöä (Suomisanakirja 2015a). Se mielletään ihmisen normaaliksi käyttäytymiseksi. Sosiaalisuuden synonyymejä ovat muun muassa seurallinen tai ulospäin suuntautunut. Nämä taas viittaavat kommunikointiin eli ihmisten väliseen viestintään. Media tarkoittaa sanakirjan mukaan viestinnän eri kanavia, viestin välittäjiä ja ilmaisuvälinettä (Suomisanakirja 2015b), jolla ihminen saa haluamansa viestin välitettyä toiselle ihmiselle. Tämän määritelmän perusteella sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välisen kommunikaation välinettä.

Sanakirjan mukainen kuvaus ei kuitenkaan ole tarpeeksi kattava, koska se irrottaa määritelmän sen todellisesta kontekstista. Tämän vuoksi on tarpeellista määritellä sosiaalinen media yleisesti hyväksyttyjen määritelmien mukaan. Moninaisten kuvausten joukosta tähän tutkielmaan on valittu kaksi erilaista tutkijoiden kehittämää määritelmää. Ensimmäinen esimerkki on saksalaisten markkinoinnin professoreiden Andreas M. Kaplanin sekä Michael Haenleinin määritelmä sosiaaliselle medialle. Kyseinen kuvaus on vuodelta 2010, mutta silti se on hyvin käyttökelpoinen vielä tänä päivänä. Se on ylivoimaisesti eniten viitattu määritelmä: Google Scholarista hakusanoilla: social media, saatujen hakutulosten mukaan Bussiness Horizons -

lehden artikkeliin: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, oli viitattu 28.1.2016 6048 kertaa. Määritelmän mukaan sosiaalinen media on joukko internetipohjaisia sovelluksia, jotka nojaavat web 2.0 ideologiaan ja teknisiin ratkaisuihin, ja jotka mahdollistavat käyttäjäsällön (*user-generated content*, UGC) tuottamisen sekä jakamisen (Kaplain, Haenlein 2010, 61).

Määritelmästä nousevat esiin kaksi asiakokonaisuutta: toimintaympäristön kuvaus ja käyttäjälähtöinen viestintä. Toimintaympäristön osalta viitataan sen kahteen eri ulottuvuuteen: ajatukselliseen ja fyysiseen. Ajatuksellista puolta kuvataan viittaamalla Tim O Reillyn vuonna 2004 lanseeraamaan web 2.0 käsitteeseen, jota käytetään usein kuvastamaan internetin kehityksen murrosta ja siihen liittyviä tyypillisiä ominaisuuksia, kuten siirtymistä enemmän verkostopohjaisempiin sovelluksiin sekä käyttäjälähtöisempään tiedontuottamiseen ja jakamiseen (O'Reilly 2005). Web 2.0:n ajatuksena on yhdistää käyttäjiä (Salmi 2014, 180–181) ja demokratisoida tiedontuotantoa (Matikainen 2008, 64–67). Kyseinen käsite on kuitenkin nykypäivänä, melkein 12 vuotta sen julkaisusta, hieman vanhahtava, sillä tietotekniset ratkaisut ja toimintamallit ovat ehtineet kehittyä jo kohti seuraavaa tasoa. Nykyään voidaan puhua jo web 3.0 käsitteestä, jolla tarkoitetaan niin sanottuja älykkäitä tietokantoja ja hakukoneita. Jos web 2.0 mahdollisti ihmisten keskinäisen yhdistymisen internetin välityksellä, niin web 3.0 mahdollistaa tietojen yhdistelyn jokaisen yksittäisen käyttäjän tarpeita varten. (Salmi 2014, 180–181; Strickland 2011, 1–2)

Toimintaympäristön teknisillä ratkaisuilla tarkoitetaan internetiä ja niitä laitteita, jotka mahdollistavat pääsyn sinne sekä niitä internetissä toimivia alustoja tai sovelluksia, joissa käyttäjät pystyvät tuottamaan ja jakamaan materiaalia (Kaplan & Haenlein 2010, 60–61). Toinen asiakokonaisuus eli käyttäjälähtöinen viestintä (*user-generated content*) on seurausta tietotekniikan ja ajatusmallien kehittymisestä. Sillä tarkoitetaan käyttäjien itsensä tuottamaa tietoa ja sisältöä, jota jaetaan eri sosiaalisen median alustoilla (Sanastokeskus TSK 2010, 30). Viestinnän muodot vaihtelevat käytössä olevien mahdollisuuksien mukaan. Käyttäjälähtöinen viestintä sosiaalisen median kontekstissa yhdistelee erilaisia multimodaalisia esittämisen tapoja, kuten kirjoitusta, kuvia, videoita ja ääntä (Helasvuo ym. 2014, 12).

Tämän tutkielman toinen määritelmä on Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median sanaston mukainen. Määritelmän mukaan sosiaalinen media on:

”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010, 14).

Kyseistä määritelmää käyttää muun muassa suomenkielinen Wikipedia, sosiaalisen median tutkija Harto Pönkä (Pönkä 2015) sekä määritelmää on lainattu monessa opinnäytetyössä. Sanastokeskus TSK:n julkaisema Sosiaalisen median sanasto selventää kuvausta määrittelemällä vielä erikseen sosiaaliselle medialle tyypilliset palvelut sekä palveluissa tapahtuvan ominaisen toiminnan. Määrittelyn mukaan sosiaalisen medialle tyypillisiä *verkkopalveluita* ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut tai keskustelupalstat. Luokittelu on samansuuntainen kuin mitä Lietsala ja Sirkkunen esittelivät vuonna 2008 sosiaalista mediaa käsittelevässä kirjassaan (ks. Lietsala & Sirkkunen 2008, 26). Luokitteluiden ongelmana on kuitenkin se, että jatkuvasti uudistuvat sovellukset ja sivustot eivät välttämättä sovi pelkästään yhteen kategoriaan, vaan niissä saattaa olla ominaisuuksia myös muista kategorioista. Erilaisien palveluiden lisäksi sanastokeskus TSK:n määritelmää selvennetään vielä niillä toiminnoilla, jotka eri sosiaalisen median palvelut mahdollistavat käyttäjilleen. Näitä ovat esimerkiksi *kollektiivinen sisällöntuotanto*, *avoin avainsanoitus*, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, osallistuminen palveluiden kehittämiseen, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, sähköinen kaupankäynti, asioiden käyttäjälähtöinen sekä vuorovaikutteinen arviointi ja pelien pelaaminen monen eri käyttäjän kesken. (Sanastokeskus TSK 2010, 14)

Yhteenvetona kaikista määritelmistä voidaan todeta, että sosiaalinen media on sateenvarjokäsite (Pönkä 2014, 34). Sen alle lukeutuu monia erilaisia käsitteitä, jotka jakautuvat edelleen pienempiin alaluokkiin ja käsitteisiin, joiden määrittely on aina kontekstista ja käyttötarkoituksesta riippuvaista (ks. Sanastokeskus TSK 2010, 13). Loppujen lopuksi määrittelyn tuloksena on lista erilaisia sosiaalisen median sisältämiä erityispiirteitä ja ominaisuuksia (Erkkola 2013, 81–82). Ominaisuuslistan muodostaminenkin on ongelmallista, koska erilaisia palveluita tulee jatkuvasti uusia ja jo olemassa olevat sovellukset kehittyvät kaiken aikaa (Lietsala & Sirkkunen, 2008, 25). Silloin tänään luotu lista voi olla huomenna jo vanha.

Jotta kuitenkin ymmärrys sosiaalisesta mediasta olisi tämän tutkielman viitekehyksessä selkeä, on sille luotava määrittely. Määrittelyn kautta tulee ymmärtää niitä ominaispiirteitä ja sitä toimintaympäristöä, jotka vaikuttavat tämän tutkielman aineiston muodostumiseen.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä tutkielmassa verkostopohjaisia sivustoja ja sovelluksissa, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön tuottamisen ja jakamisen. Sisällöt ovat multimodaalisia. Ne muodostuvat pelkästään tekstistä, kuvista, videoista ja äänistä tai niiden erilaisista yhdistelmistä. Tämän tutkielman toimintaympäristön muodostava sovellus mahdollistaa käyttäjien välisen viestinnän lisäksi yhteisöjen rakentamisen ja niiden ylläpitämisen.

2.1.3 Twitter

Tämän tutkielman toimintaympäristön muodostaa mikroblogi- ja yhteisöpalvelu Twitter. Twitter on yksi sosiaalisen median sovelluksista, jossa on nykypäivänä maailmanlaajuisesti arviolta noin 320 miljoonaa kuukausittain aktiivisesti viestivää rekisteröitynyttä käyttäjää (Twitter 2016). Ensimmäinen viesti palvelun kautta lähetettiin 21. maaliskuuta 2006 (Yahoo Finance 2013). Nykyään Twitterin kautta lähetetään päivittäin noin 500 miljoonaa twiittiä (Twitter 2015; Business Insider 2015). Twitterin sisältö perustuu täysin käyttäjien itsensä luomaan ja jakamaan materiaaliin, joita kutsutaan twiiteiksi tai viesteiksi. Viestien lähettämisestä palvelussa kutsutaan twiittaamiseksi. Twiitti on enintään 140 kirjainmerkkiä sisältävä viesti, jonka yhteyteen voidaan liittää kuva- tai videotiedosto sekä linkkejä toisiin sosiaalisen median palveluihin tai internetsivustoille. Palvelun ideana on tarjota käyttäjille mahdollisuus julkaista kirjoituksia mistä tahansa aiheesta ja seurata toisia käyttäjiä, sekä vastaanottaa heidän twiittejään reaaliajassa (Kwak, Lee, Park & Moon 2010, 1; Twitter 2016). Vaikka käyttäjillä on mahdollisuus viestiä Twitterissä mistä tahansa, niin silti Twitterin tilapäivitys kentässä on kysymys: Mitä tapahtuu? (englanniksi: What are you doing?) (Honeycutt & Herring 2009, 1; Marwick & Boyd 2010, 3–4)

Twitterin kaltaisten palveluiden, kuten Tumblr ja Jaiku, lisääntyessä vuoden 2006 jälkeen, alettiin lyhyistä, merkkimäärältään rajoitetuista blogeista käyttää nimitystä *mikroblogi*. Mikroblogi määriteltiin yhdeksi bloggaamisen muodoksi, jossa käyttäjät pystyivät lähettämään lyhyitä päivityksiä omasta elämästään seuraajilleen viestipalvelun kautta. Tavanomaisen bloggaamisen rinnalle syntynyt ilmiö mahdollisti entistä nopeamman ja välittömämmän viestinnän sekä mahdollisuuden tiheämpiin tilapäivityksiin. (Java, Song, Finin & Tseng 2007).

Toimintaympäristönä Twitter on toisaalta avoin ja toisaalta suljettu yhteisö. Avoimella tarkoitetaan sitä, että kuka tahansa internetiä käyttävä henkilö pystyy lukemaan palvelussa lähetettyjä viestejä Twitterin hakukoneen kautta. Lisäksi kuka tahansa pystyy rekisteröitymään palvelun käyttäjäksi. Suljetun yhteisön palvelusta tekee se, ettei Twitterissä tapahtuvaan viestintään eli viestien lähettämiseen, vastaanottamiseen tai keskusteluihin pysty osallistumaan ilman rekisteröitymistä palvelun käyttäjäksi.

Viestintä Twitterin toimintaympäristössä on lähtökohtaisesti luonteeltaan julkista (Marwick & Boyd 2010, 4). Jokaisen julkisen profiilin omaavan käyttäjän lähettämä twiitti näkyy kaikkien hänen seuraajiensa *viestisyötteessä*. Viestisyöte on jokaisen käyttäjän Twitter-kotisivulla oleva alue, johon ilmestyvät kaikkien käyttäjän seuraamien henkilöiden twiitit. (Honeycutt & Herring 2009, 1–2; Java ym. 2007, 2) Seurattavien käyttäjien määrän kasvaessa, kasvavat myös viestisyötteen sisällön määrä ja tiedon päivittymisen nopeus. Viestit ilmestyvät kotisivun viestisyötteeseen kronologisessa järjestyksessä, eli siinä järjestyksessä, kun ne julkaistaan. Twiittien suuri määrä ja niiden julkaisunopeus tekevät viestintäympäristöstä hyvin äänekään ja meluisan. Yksittäiselle käyttäjälle tästä aiheutuu haasteita lähinnä viestien sisältöjen seurannan ja keskusteluihin osallistumisen osalta. (Honeycutt & Herring 2009, 3)

Twitterin peruseräily on, että kuka tahansa pystyy seuraamaan ketä tahansa (Java ym. 2007, 2) Yksittäisen käyttäjän viestien julkisuus riippuu siitä, kuinka paljon hänellä itsellään on seuraajia. Omaa näkyvyyttään voi lisätä muun muassa lähettämällä enemmän viestejä, kommentoimalla tai välittämällä eli uudelleentwiittaamalla muiden viestejä sekä käyttämällä suosittuja *aihetunnisteita* tai *avainsanoja*. (Marwick & Boyd 2010, 4) Aihetunnisteilla tai avainsanoilla tarkoitetaan twiitin yhteyteen lisättäviä sanoja, joiden edessä on numeron symboli: #. Lisäämällä tunnisteita viestin sisältöön, käyttäjä yhdistää kyseisen twiitin osaksi kaikkia samaa aihealuetta käsitteleviä twiittejä. Näin ollen käytettäessä Twitterin omaa hakukonetta, voi samasta aihealueesta löytää monen eri käyttäjän twiittejä lisäämällä hakuun yhden tai useampia aihetunnisteita. Viestien sisältö voi vaihdella sen mukaan mitä käyttäjät kokevat tarpeelliseksi viestiä. Aiheet voivat olla esimerkiksi käyttäjien arkikokemuksia, keskustelua, erilaisten linkkien ja tiedon jakamista tai uutisten jakamista ja kommentointia (Java ym. 2007).

2.1.4 Sosiaalinen media ja Twitter Puolustusvoimien näkökulmasta

Yksityisten käyttäjien lisäksi myös erilaiset yritykset ja organisaatiot hyödyntävät sosiaalisen median eri palveluita toiminnassaan. Ohjeita ja vinkkejä siihen, miten sosiaalisen median eri palveluita tulisi hyödyntää, löytyy monesta eri lähteestä (ks. esim. Kaplan & Haenlein 2011, Leino 2012, 15–17; Isokangas & Vassinen 2010). Sosiaalisen median sovelluksissa on pohjimmiltaan kyse ihmisten välisestä sosiaalisuudesta eli viestinnästä. Viestintä liittyy vahvasti yrityksien ja organisaatioiden toimintaan. Sen voidaan sanoa olevan edellytys yhteisön olemassaololle (Juholin 2013, 23). Puolustusvoimien näkökulmasta organisaation viestintä perustuu sen tehtäviin sekä lakiin (Juholin 2013, 25). Viestintä on julkisyhteisölliselle toimijalle velvoite.

Vuonna 2016 Puolustusvoimat on virallisesti läsnä viidessä eri sosiaalisen median sovelluksessa: LinkedIn:ssa, Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa sekä YouTubeissa (Puolustusvoimat 2016). Sosiaalisessa mediassa viestiminen on osa Puolustusvoimien ulkoista viestintää. Sen avulla pyritään rakentamaan uskottavuutta sekä tekemään valtionhallinnollisesta toimijasta entistä helpommin lähestyttävä. Näihin tavoitteisiin päästään avoimella ja läpinäkyvällä kaksisuuntaisella viestinnällä sekä tehokkaalla asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelun osalta sosiaalinen media ei korvaa perinteisiä keinoja, vaan sen kautta pyritään ohjaamaan apua tarvitsevat yksilöt oikeiden tietolähteiden äärelle. (Pääesikunnan viestintäosasto 2011, 4–8)

2.2 Maine

”Hyvä maine tai mielikuva on kuin väestönsuoja, joka tarjoaa suojaa pahoina aikoina. Kuten pommisuoja niin mainekin on rakennettava rauhan aikana eikä vasta sitten kun pommit alkavat putoilla” (Karvonen 1999, 20)

Ihmiset ymmärtävät ilman sen suurempia selittelyjä, mitä tarkoittaa jos yrityksellä on hyvä tai huono maine (Aula 2001, 35; Heinonen 2006, 9). Hyvämaineisessa yrityksessä on vetovoimaa (Heinonen 2006, 19). Hyvä maine houkuttelee uusia asiakkaita, työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. Se luo uskottavuutta ja kasvattaa luotettavuutta sekä tuo enemmän medianäkyvyyttä (Heinonen 2006, 39; Malmelin & Hakala 2007, 46) Huono maine taas puolestaan johtaa esimerkiksi sidosryhmien kriittisyyteen, henkilöstön moraalien huononemiseen tai osak-

keen arvon laskuun (Heinonen 2006, 39) Maine ohjailee niin organisaation sisäisiä kuin eri sidosryhmien tekemiä päätöksiä (Karvonen 1999, 18; Fombrun 1996, 5; Heinonen 2006, 42).

Puolustusvoimien näkökulmasta maineella on erilainen merkitys, kuin mitä se on esimerkiksi yksityiselle, taloudellista voittoa tavoittelevalla yritykselle. Tämä johtuu siitä, että toisin kuin yksityisellä sektorilla, julkisyhteisön toiminta rahoitetaan verovaroin. Sen tehtävänä ja velvollisuutena on tuottaa palveluita tai suorituskykyä yhteiskunnan käyttöön. Päätökset organisaation toiminnan jatkuvuudesta ovat enemmänkin kiinni niiden hyödyllisyyden asteesta kuin taloudellisesta tuloksesta (Juholin 2013, 51). Julkisyhteisön toiminnan tavoitteet voidaan jaotella kahteen osaan: mission toteuttaminen sekä taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. Missio kuvastaa organisaatiolle yhteiskunnan sille käskemiä tehtäviä ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen esimerkiksi kykyä toimia myönnetyn toimintabudjetin kehityksessä. (Vuokko 2004, 19–20) Lisäksi julkisyhteisöä koskevat päätökset tehdään valtiohallinnon tasolla, jolloin yksittäisen kansalaisen mielipiteellä ei ole huomattavaa merkitystä toiminnan jatkuvuuteen. Tämä ei kuitenkaan oikeuta Puolustusvoimia toimimaan täysin oman mielensä mukaan tai olla välittämättä sidosryhmissä vallitsevasta mainekuvasta. Päinvastoin. Hyvä maine on tietyllä tavalla myös julkisyhteisölle kilpailuetu. Puolustusvoimien näkökulmasta katsottuna se voi näyttäytyä esimerkiksi kykynä saada käyttöön taloudellisia voimavaroja valtion budjettineuvotteluissa (Karvonen 1999, 20–21), kykynä madaltaa sosiaalista kynnystä eri sidosryhmien, kuten asevelvollisten kanssa tai yleisesti positiivisen suhtautumisen lisääntymisenä sotilaallista maanpuolustusta kohtaan.

2.2.1 Maineen määritelmä

Maine on käsitteenä abstrakti. Se on jotain mitä ei voi fyysisesti koskettaa, eikä sen muotoa voi havaita. Silti siitä puhutaan paljon ja se on tärkeä kokonaisuus, joka yrityksen tai organisaation tulee huomioida toiminnassaan, pystyäkseen menestymään toimintaympäristössään (Karvonen 1999, 17–18; Aula 2002, 32) Jotta mainetta pystytään hallitsemaan tai johtamaan, tulee ensin ymmärtää, miten se muodostuu ja mihin sillä on vaikutusta organisaation toiminnan kannalta. Tässä luvussa perehdytään maineen käsitteen sisältöön sekä maineen johtamisen keinoihin.

Maine on monisyinen ja moniulotteinen asia (Tuominen 2013, 63). Tästä johtuen sen määrittely on vaihtelevaa. Charles Fombrun määrittelee maineen kirjassaan *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* seuraavasti:

*”Maine on organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmi-
en representaatio, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien
avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin.”* (Fombrun 1996, 72).

Hieman selkeämmän määritelmän maineen käsitteestä antaa suomalainen mainetutkija Pasi Tuominen kirjassaan *Virtuaalimaine*:

*”Maine on tarina, joka muodostuu sidosryhmien jäsenten tuottamista, muok-
kaamista ja toistamista spekulatiivisista ja sirpaloituneista tarinanpätivistä. Pie-
nistä tarinoista muodostuu suuri kertomus. Samalla tavalla mainetta analysoita-
essa pienemmistä tarinoista muodostuu maineen kokonaisuus”* (Tuominen
2013, 72–73)

Kolmantena esimerkkinä on niin ikään suomalaisten mainetutkijoiden Pekka Aulan ja Jouni Heinosen yksikertainen kuvaus maineesta:

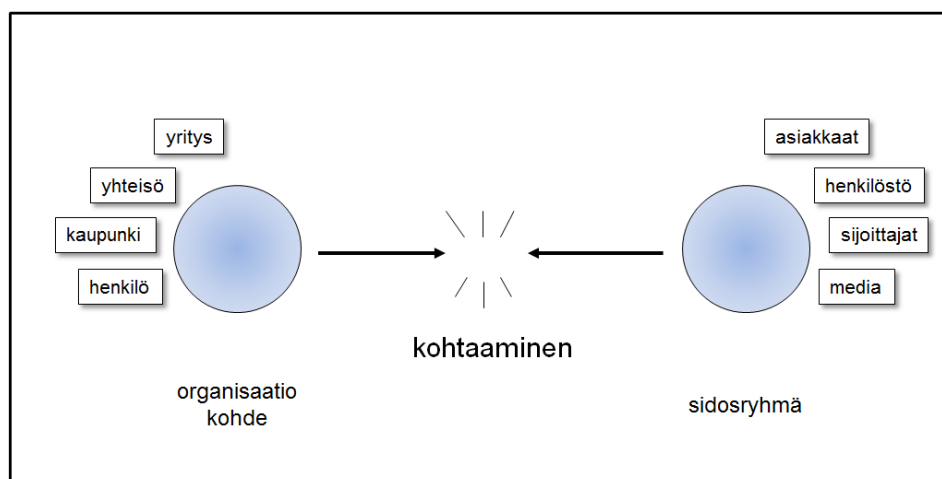
*”Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa
organisaation.”* (Aula & Heinonen 2002, 32)

Sanakirjan mukaan maine on arvottava lauselmä. Maine tarkoittaa muiden mielipidettä tai käsitystä jostain tietystä asiasta (Suomisanakirja 2015c). Englannin kielessä maineesta käytetään sanaa reputation. Merriam-Websterin sanakirjan mukaan se tarkoittaa yleistä laatuun viittaavaa mielipidettä asiasta tai henkilöstä, jonka muodostavat muut ihmiset tai yhteisöt (Merriam-Webster 2015b).

Määritelmien mukaan maineen keskiössä on tarina, tai kuten Fombrun asian ilmaisee, niin representaatio. Maineessa on siis kyse siitä, mitä jostakin tietystä asiasta sanotaan tai kerrotaan (Karvonen 1999, 47). Ensisijaisesti organisaation tarinaa kertoo organisaatio itse. Tämän lisäksi tarinan kirjoittamiseen osallistuvat esimerkiksi sen asiakkaat, yhteistyökumppanit tai media. Oikeastaan kuka tahansa voi kertoa tarinoita. (Tuominen 2013, 70) Tarinan käsitteessä erottuu maineen rakentumisen kannalta kaksi oleellista kokonaisuutta: mielikuvat ja koke-

mukset (Aula & Heinonen 2002, 32). Tarinoita pystyy kuka tahansa kertomaan, kunhan omaa tarpeeksi mielikuvitusta. Ihmiset muodostavat omat käsityksensä tietystä organisaatiosta. Esimerkiksi mielikuva Puolustusvoimista voi vaihdella suuresti eri tahoilta kuultujen huhupuheiden perusteella. Tämä havainto korostaa maineen kokemuksellista puolta. Maine on aina toimintaa, joka täyttää puheessa luvutut asiat todeksi tai osoittaa huhupuheet vääriksi. Hyvän maineen juuret ovat organisaation toiminnassa, jonka perusteella eri sidosryhmät muodostavat oman käsityksensä kautta tietynlaisen mainekuvan. (Aula & Heinonen 2002, 32).

Maine syntyy organisaation ja sidosryhmien erilaisissa keskinäisissä kohtaamisissa eli vuorovaikutustilanteissa (Tuominen 2013, 69; Aula & Heinonen 2002, 90; Karvonen 1999, 51-52; Heinonen 2006, 27). Kohtaamistilanteeseen kumpikin osapuoli, organisaatio ja sidosryhmän edustaja, tuovat mukanaan koko maailmansa arvoineen, kulttuureineen, tietoineen ja taitoineen. Kohtaamistilanteessa sidosryhmän jäsen tekee oman subjektiivisen tulkintansa organisaatiosta ja sen toiminnasta (Tuominen 2013, 63). Tämän pohjalta rakentuvat ne mielikuvat, joista muodostuu organisaation maine. (Aula & Heinonen 2002, 90) Kuva 2 havainnollistaa kohtaamistilanteen jonka tuloksena on mielikuvien syntyminen. Kyseessä on Erkki Karvosen (1999, 52) kehittämä kuva mielikuvien syntyminen yksinkertaisesta mallista, jota on muokattu vastaamaan mainekuvan syntyminen kuvaamista.

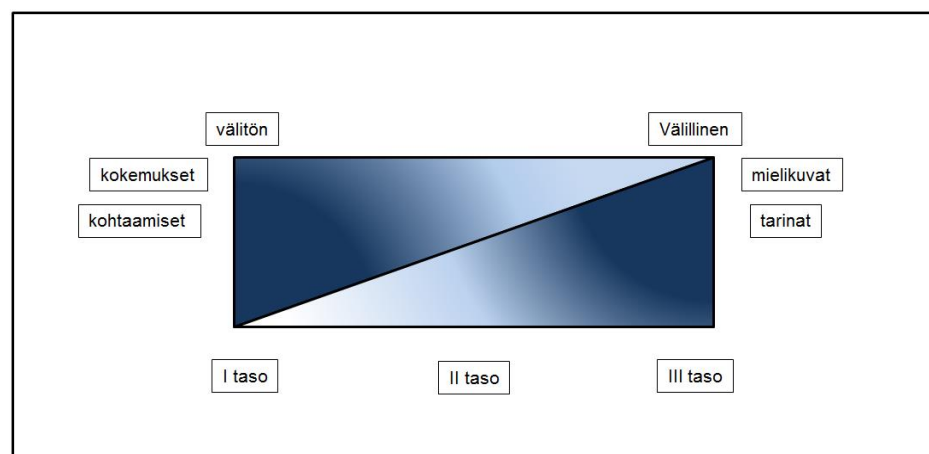


Kuva 2: Mielikuvan muodostuminen kohdatessa (Aula & Heinonen 2002, 90)

Oleellisinta mainekuvan muodostumisen kannalta, tämän tutkielman viitekehyksessä, on ymmärtää se, että kohtaamisia voi olla eritasoisia. Tulkittaessa mainekuvan muodostumista Twitterissä tulee ymmärtää se, että Twitterissä viestivät käyttäjät ovat kukin muodostaneet mielikuvansa Puolustusvoimista eri tavoin, toiset kokemuksen ja toiset kuultujen tarinoiden kautta ja kolmannet ovat hankkineet tietonsa joltain muuta kautta.

Aula ja Heinonen (2002, 91–92) jäsentävät organisaation ja sidosryhmän kohtaamiset kolmelle eri tasolle, joita havainnollistetaan kuvassa 3. Ensimmäisen tason kohtaamisissa maineen rakentuminen tapahtuu vahvimmin kokemusten kautta. Tällä tasolla sidosryhmän jäsen on fyysisesti tekemisissä organisaation kanssa. Puolustusvoimissa esimerkkinä voitaisiin käyttää asevelvollisuuden suorittamista tai opiskelua sekä työskentelyä kyseisessä organisaatiossa. Ensimmäisen tason kohtaamiset ovat maineen rakentumisen kannalta merkittävimpiä, koska osapuolten suhde on hyvin käytännönläheinen ja välitön (Heinonen 2006, 27). Tällöin niin negatiivisilla, kuin myös positiivisilla kokemuksilla on hyvin voimakkaat vaikutukset. Varsinkin negatiiviset suoriutumiset jäävät helposti sidosryhmien jäsenten mieliin ja ne yleensä levitetään eteenpäin negatiivisten tarinoiden muodossa (Tuominen 2013, 70). Näillä tarinoilla, olivat ne sitten negatiivisia tai positiivisia, on vaikutusta niihin kohderyhmiin ja tahoihin, jotka sijoittuvat kohtaamistasoille kaksi ja kolme

Toisen tason kohtaamisessa organisaatio ja sidosryhmä kohtaavat välillisesti, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen tuote kohdataan ilman tuottajan fyysistä läsnäoloa (Heinonen 2006, 27). Puolustusvoimien kohdalla välillisen kohtaamisen sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi eri yhteistyötahot sekä varusmiesten tai henkilökunnan puoliset, perheet ja läheiset. Tällöin kokemukset perustuvat osittain kokemuksiin ja osittain toisen käden tietoon todellisuudesta. Kolmannen tason kohtaamisiin voidaan luokitella ne sidosryhmät, jotka eivät ole missään tekemisissä organisaation kanssa. Näin ollen mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat vahvimmin esimerkiksi median uutisointi, eri foorumeilla käydyt keskustelut tai muilta kuullut tarinat. (Aula & Heinonen 2002, 91–92)



Kuva 3: Maineen rakentumisen kolme tasoa (Aula & Heinonen 2002, 92)

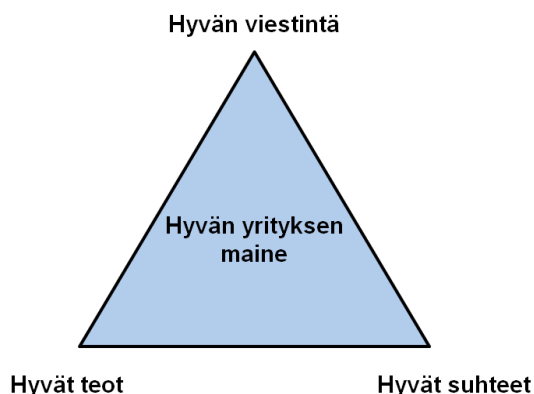
Sosiaalisen median toimintaympäristössä organisaatioiden kohtaamista helpottavat organisaatioiden käyttäjätilien kautta toteuttama viestintä ja asiakaspalvelu. Lisäksi tarjolla olevan tiedon määrä organisaatioiden palveluista ja ominaisuuksista on lisääntynyt (Tuominen 2013, 78–79). Tietoa tuottavat niin media, organisaatio itse kuin myös yksittäiset käyttäjät. Sosiaalisen median toimintaympäristössä nämä kaikki ovat tiedontuottajina samalla viivalla. Tämä on seurausta sosiaalisen median ilmiön mukanaan tuomasta tiedon tuottamisen demokratisoitumisesta. Demokratisoitumisella tarkoitetaan kaikille yhdenvertaista mahdollisuutta julkaista tietoa. Tämä on aiheuttanut muun muassa sen, että faktaa ja fiktiota ei kyetä enää erottamaan toisistaan. Toisin sanoen on mahdotonta päätellä miltä kohtaamisen tasolta esimerkiksi tätä tutkielmaa varten kerätyt twiitit ovat peräisin eli kuinka paljon sisällöstä on oikeasti kokeemukseen perustuvaa ja kuinka paljon esimerkiksi huhupuheita.

2.2.2 Hyvä maine ja maineenhallinta

Organisaation maineen rakentuminen kolmessa kohtaamisen tasossa avaa käsitystä maineen johtamisen kokonaisvaltaisuudesta. Heinonen (2006, 182) toteaaakin, että organisaation kyky hallita kaikki kolme kohtaamisen tasoa, on suoraan verrannollinen organisaation kykyyn hallita mainekuvaansa. Maine nähdään resurssina (Aula & Mantere 2005, 36). Hyvä maine nähdään organisaation kannalta voimavarana (Malmelin & Hakala 2007, 46), kilpailutekijänä (Heinonen 2006, 9) tai aineettomana pääomana (Malmelin & Hakala 2007, 67). Koska Puolustusvoimat on voittoa tavoittelematon organisaatio, eroaa hyvän maineen merkitys yksityisen sektorin yrityksistä. Hyvän maineen merkitys Puolustusvoimille liittyy sidosryhmien päätöksiin, siitä minkälaista toimintaa tuetaan ja minkälainen toiminnassa halutaan olla mukana. (Vuokko 2004, 189) Hyvän maineen ominaisuuksien määrittely riippuu esimerkiksi siitä, mistä näkökulmasta mainetta tutkitaan (ks. Aula & Mantere 2005, 36–40), missä maassa tutkimus suoritetaan tai minkälainen on ympäröivä kulttuuri (Aula & Mantere 2005, 40). Seuraavassa perehdytään siihen, mistä muodostuu hyvän yrityksen maine sekä mitä maineenhallinta tarkoittaa ja mitä se on Puolustusvoimien näkökulmasta.

Hyvän maineen sisällöstä, eli niistä osa-alueista, jotka hallitsemalla voidaan saavuttaa organisaatiolle hyvä maine, on olemassa monia määritelmiä. Pekka Aulan ja Saku Mantereen mukaan hyvä maine rakentuu kolmesta asiakokonaisuudesta: Hyvän viestintä, hyvät teot ja hyvät suhteet (kuva 4) Määritelmässä konkretisoituu maineen kokonaisvaltaisuus. Saavuttaakseen hyvän maineen ei riitä, että organisaation kertoma tarina tai viesti on hyvä, vaan myös teko-

jen, tuotteiden ja yleisesti ottaen koko todellisuuden tulee vastata odotuksia. (Aula & Mantere 2005, 26–27).



Kuva 4: Hyvän kolmio (Aula & Mantere 2005, 27)

Vastaavasti Puolustusvoimat määrittelee hyvän maineen seuraavalla tavalla:

”Hyvä maine syntyy tekemällä oikeita asioita ja viestimällä niistä. Puolustusvoimien maine syntyy teoista, viesteistä ja ilmeestä. Maineeseen vaikuttavat muun muassa tehtävien hyvä hoitaminen, asevelvollisten laadukas koulutus, kansainvälinen toiminta, sotavarustus ja muu infrastruktuuri sekä johtamiskulttuuri ja työnantajakuva.” (Pääesikunnan viestintäosasto 2016, 10)

Puolustusvoimien määritelmä mukailee Aulan edellä mainittua määritelmää kahden asiakokonaisuuden: tekojen ja viestinnän osalta. Määritelmät eroavat toisistaan siinä, että Aula korostaa suhteiden merkitystä, kun taas Puolustusvoimat painottaa yhtenä asiakokonaisuutena ilmettä. Aulan määritelmässä yhtenä hyvän maineen tekijänä on hyvät suhteet, jolla viitataan organisaation eri sidosryhmiin. Puolustusvoimat huomioi sidosryhmät ikään kuin välillisenä alakategoriana jokaisessa hyvää mainetta rakentavien asiakokonaisuuksien alla. Sidosryhmiin vaikutetaan Puolustusvoimien mukaan muun muassa laadukkaalla koulutuksella, sidosryhmi- en kannalta keskeisten asioiden aktiivisella esiintuomisella tai yhteisellä visuaalisella ilmeellä. Tämän pohjalta voidaan todeta, että Puolustusvoimien näkökulmasta hyvä maine rakentuu neljästä asiakokonaisuudesta: viestintä, teot, ilme ja sidosryhmä suhteet.

Heinonen mainitsee (2006, 81), että maineen johtaminen on yhtä kokonaisvaltaista kuin maineen käsite itsessään. Maineen johtamisesta käytetään enemmänkin termiä *maineenhallinta*.

Oleellista tämän tutkielman viitekehyksessä on ymmärtää, mitä maineenhallinnalla tarkoitetaan ja mitkä ovat Puolustusvoimien keinot hallita mainettaan sosiaalisessa mediassa.

Hyvän yleisen käsityksen siitä, mitä maineenhallinnalla kokonaisuudessaan tarkoitetaan, saa Aulan ja Mantereen määritelmän kautta:

”Maineenhallinta on yrityksen pitkäjänteistä, ennalta suunniteltua strategista toimintaa, jolla pyritään ohjaamaan omaa toimintaa ja vaikuttamaan tärkeimpien sidosryhmien yrityksestä saamiin kokemuksiin ja yrityksestä rakentuviin mielikuviin ja tulkintoihin.” (Aula & Mantere 2005, 50)

Vastaavasti Puolustusvoimat määrittelee maineenhallinnan seuraavasti:

”Maineenhallinta tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään ohjaamaan ja kehittämään puolustusvoimien mainetta eli puolustusvoimien toimintaan perustuvaa julkisuuskuvaa.” (Pääesikunnan viestintäosasto 2016, 10)

Puolustusvoimien toteuttama viestintä noudattaa Puolustushallinnon viestintästrategiaa, jossa määritellään viestinnän rooli, sen erilaiset toiminnot sekä perusviestit (ks. Puolustusministeriö 2007) Puolustusvoimien osallistuminen eri sosiaalisen median kanaville on yksi osa organisaation viestintää. Toimintaa ohjeistetaan sosiaalisen median strategialla sekä yksityiskohtaisemmilla pääesikunnan viestintäosaston laatimilla normiasiakirjoilla. Lisäksi varusmiesten sekä henkilökunnan viestintää sosiaalisen median kanavilla ohjeistetaan erillisellä ohjeella. Maineenhallinnan näkökulmasta Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia sekä normiasiakirjat ja ohjeet määrittelevät sen tavoitetilän, jonka Puolustusvoimat haluaa hyvän maineen viitekehyksessä saavuttaa. Sosiaalinen media on hyvä paikka tavoittaa Puolustusvoimien tärkein kohderyhmä eli asevelvolliset. Kolikon kääntöpuolelta kuitenkin löytyy sosiaalisen median toimintaympäristön viestinnälle ja maineen rakentumiselle asettamat haasteet.

2.2.3 Maineriskit

Sosiaalisen median viestintäympäristö sisältää maineriskin mahdollisuuden (Tuominen 2013, 83). Maineriskejä on kahdenlaisia, ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Negatiivisella maineriskillä tarkoitetaan sitä, että jokin tapahtuma tai tietyt olosuhteet aiheuttavat organisaation sidosryhmissä esimerkiksi arvostuksen laskua. Pahimmassa tapauksessa yritys voi menet-

tää maineensa kokonaan. Maineen menettämisellä on negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi organisaation toimintaedellytyksiin tai sidosryhmien suhtautumisen laatuun. (Tuominen 2013, 86) Positiivisessa maineriskissä on kyse organisaation halusta yrittää parantaa yrityksen mainetta (ks. Tuominen 2013, 91).

Sosiaalisessa mediassa maineriski liittyy toimintaympäristön avoimuuteen, suuriin käyttäjämääriin, tiedon julkaisun demokraattisuuteen ja julkaisukynnyksen olemattomuuteen. Twitter mahdollistaa tiedon nopean ja laajan levittämisen. Näin ollen väärä tai vahingollinen tieto saattaa levitä laajalle ilman, että organisaatio kykenee mitenkään siihen vaikuttamaan. Toinen maineen kannalta merkittävä ilmiö on sosiaalisessa mediassa levinneiden tietojen nostaminen valtamedian kommentoitavaksi. (Tuominen 2013, 83) Puolustusvoimien näkökulmasta negatiivisia maineriskejä voivat olla esimerkiksi operaatioturvallisuuden vaarantavien tietojen jakaminen, turvaluokitellun materiaalin vuotaminen julkisuuteen tai valheellisen tiedon levittäminen.

Maineenhallinnan näkökulmasta organisaation on hyväksyttävä se, että sen on lähes mahdollonta vaikuttaa ja hallita itseään koskevaa keskustelua sosiaalisessa mediassa (Aula & Heinonen 2011, 97; Tuominen 2013, 108) Pahin virhe kuitenkin organisaatiolta on jättää sosiaalinen media huomioimatta (Tuominen 2013, 84). Käyttäjien negatiiviset kommentit tai keskustelut voivat paljastaa organisaation toiminnan epäkohtia ja puutteita. Näitä epäkohtia löytämällä ja niitä korjaamalla organisaatio voi jopa kohentaa omaa mainekuvaansa. Tästä johtuen sosiaalisen median toimintaympäristöä ei tule nähdä organisaation näkökulmasta pelkkänä yhden-suuntaisena viestintäkanavana, vaan enemmänkin yhteisönä jota voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisten palveluiden kehittämiseen (Tuominen 2013, 84).

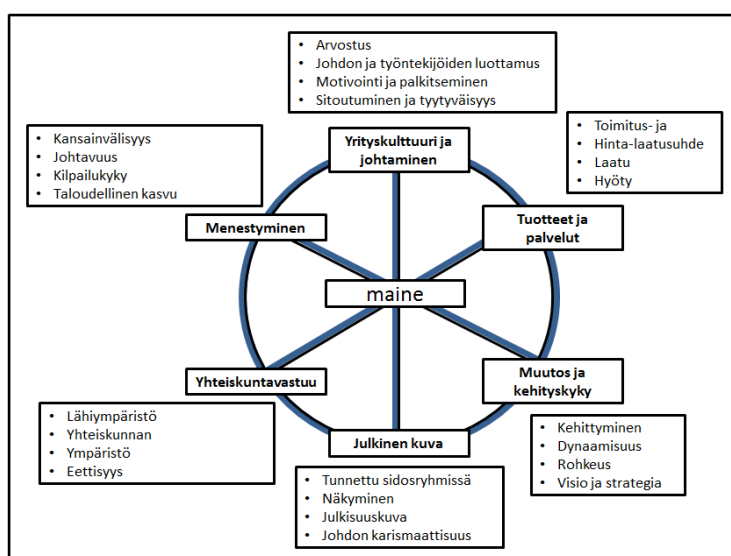
2.2.4 Mainemittari

Pekka Aulan ja Jouni Heinosen mukaan yrityksen maine tulee mitata, ennen kuin sitä voidaan hallita (Aula & Heinonen 2002, 99). Tässä kappaleessa perehdytään siihen, mitkä ovat niitä ominaisuuksia joiden kautta hyvämaineinen yritys arvotetaan sidosryhmien silmissä. Ominaisuuksien erittely liittyy tämän tutkielman päätutkimuskysymyksen vastauksen perusteluun. Seuraavaksi esiteltävää mainemittaria tullaan käyttämään apuna havainnollistettaessa sitä, mitkä maineen ulottuvuudet korostuvat tutkielman aineistoksi kerätyissä twiiteissä.

Maine on aikaan ja paikkaan sidoksissa oleva ilmiö. Suomalaisten yrityksiä ja organisaatioiden mainetta ei voida arvioida amerikkalaisille yrityksille tehdyn mainemittarin mukaan, kos-

ka asiat joita sidosryhmät arvostavat yrityksissä vaihtelevat maantieteellisestä sijainnista ja kulttuurista riippuen. Mainemittareita on olemassa monia erilaisia (ks. Aula & Heinonen 2002, 96–99). Tässä tutkielmassa käytetään Puolustusvoimien maineen eri osa-alueiden tarkasteluun Pekka Aulan kehittämän RepMap® -mittarin muokattua versiota. Muokatussa versiossa maineen ulottuvuuksien sisällöt ja niiden kuvaukset on muutettu vastaamaan Puolustusvoimien organisaation erityispiirteitä (liite 1). Sisällön muokkauksen on toteuttanut Sakari Soini diplomityössään: Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa.

RepMap® -mittari on alun perin kehitetty määrällisen tutkimuksen työkaluksi, jonka avulla voidaan arvioida ja mitata yrityksen mainetta. Mittari sisältää kuusi ulottuvuutta, jotka jakautuvat kukin neljään osatekijään (kuva 5). Nämä, yhteensä 24 osatekijää, ovat kriteereitä, joiden kautta eri sidosryhmät arvioivat yrityksen maineen tasoa. Kyseiset kriteerit ovat suomalaisessa toimintaympäristössä toimivan arvostetun yrityksen ominaisuuksia, jotka on muodostettu erillisen tutkimuksen kautta. Mittarin ideana on, että jokainen kriteeri pisteytetään yksittäisen arvioijan toimesta. Ulottuvuuksien pisteytys muodostuu sen sisältämän neljän kriteerin pistekeskisarvon mukaan. Esimerkiksi yrityksen julkista kuvaa arvioidaan sen mukaan, miten tunnettu se on sidosryhmien keskuudessa, miten yritys näkyy julkisuudessa, kuinka vetovoimainen on sen julkisuuskuva ja minkälainen yrityksen johto on ominaisuuksiltaan. (Aula 2002, 100–101.) Tässä tutkielmassa käytettävää RepMap® -mittarin muokattua versiota ei käytetä maineen osa-alueiden pisteytysten tarkasteluun, vaan aineistosta analysoitujen laadullisten tulosten jäsentämiseen ja näin ollen mainekuvan rakentamiseen. Tarkoituksena on mittarin avulla osoittaa mistä eri maineen ulottuvuuksien kriteereistä Twitterissä lähetetyissä viesteissä puhutaan tai ei puhuta.



Kuva 5: Mainepyörä (Aula & Heinonen 2002, 100)

3 TUTKIMUSMETODI

Tutkimusmetodi sisältää ne keinot, joita käyttämällä pyritään toteuttamaan tutkielman alussa määritelty tutkimustehtävä. Valitut keinot vaikuttavat siihen minkälaista tietoa tutkielma lopulta tuottaa (Ronkainen ym. 2013, 45) Tässä luvussa kerrotaan, mitä tässä tutkielmassa on tehty ja kuinka aineiston analyysi on toteutettu (Hirsjärvi ym. 2005, 243). Esiteltäviä asioita ovat käytetty tutkimusmenetelmä sekä aineisto. Aineiston osalta käsitellään sen sisällölliset ja ajalliset rajaukset, keruumenetelmät sekä analyysin eri vaiheet.

3.1 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysin toteuttamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa toteuttamistapaa (Alba-Juez 2009, 6). Tämän vuoksi menetelmä ja sen rajaehdot on määriteltävä aina tutkimuskohtaisesti. Voidaan ehkä enemmänkin puhua väljästä teoreettisesta viitekehyksestä (Potter & Wetherell 1987, 175), kuin tutkijan käsiä eri rajaehdoin sitovasta tutkimusmenetelmästä.

Tämän tutkielman tavoitteena on muodostaa kuva Puolustusvoimien maineesta asevelvollisuutta käsittelevien viestien perusteella. Aineistona käytetään Twitterissä käyttäjien lähettämiä viestejä. Päättökysymyksellä pyritään selvittämään, millainen maine kuva twiittien pohjalta muotoutuu. Jotta päättökysymykseen kyettäisiin vastaamaan, on ensin saatava vastaukset kahteen alakysymykseen, joilla haetaan vastausta siihen, mistä asioista Twitterissä viestitään sekä miten niistä viestitään. Tutkimusmenetelmänä käytetään tähän tutkielmaan sovellettua diskurssianalyysiä. Tutkimusmenetelmän soveltaminen johtuu siitä, että yksikään diskurssianalyysin traditioista ei sovi täysin tämän tutkielman toteuttamiseen. Suoritettava diskurssianalyysi ottaa vaikutteita kaikista kolmesta traditiosta. Seuraavaksi esitellään tässä tutkielmassa sovellettavan diskurssianalyysin reunaehdot.

Tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita siitä, mistä asioista Twitterissä viestitään ja miten viesteissä olevia asioita tuodaan ilmi. Tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan tämä tutkielma nojaa brittiläisen tradition tapaan empirismiin. Aineistona käytetään yksilöiden luonnollisesti tuottamia viestejä, joiden sisältö voi olla multimodaalinen. Tällöin tekstin tukena käytetään kuvia, videota tai ääntä. Luonnollisella aineistolla tarkoitetaan sitä, että se on ollut olemassa ja syntynyt ilman tutkijan vaikutusta (Juhila & Suoninen 2016, 448) Empiristisessä diskurssianalyysissä pyritään aineistosta tekemään havaintoja tai löytämään merkkejä, jotka voivat

johtaa diskurssien muodostumiseen (Pynnönen 2013, 23). Analyysi toteutetaan ainoastaan viestien sisällön ehdoilla, eikä esimerkiksi vertailemalla aineistoa kulttuuria organisoiviin lähteisiin, kuten ranskalaisessa traditiossa.

Tutkijan positio on tässä tutkielmassa tulkitsijan rooli, kuten ranskalaisessa traditiossa. Tulkitsija nojautuu analyysissään vahvasti tutkielman aineistoon. Aineisto näyttäytyy tutkijalle monenlaisina mahdollisuuksina. (Juhila 2016, 423) Tutkijan analyysiprosessi etenee siten, että ensin tutkija perehtyy twiittien sisältöön. Sisällön osalta tutkijan huomio kiinnittyy siihen, mistä asioista viesteissä puhutaan. Lisäksi viesteistä etsitään vihjeitä siitä, mihin isompaan asiakokonaisuuteen viestin sisältö mahdollisesti viittaa. Vihjeitä voivat twiiteissä antaa esimerkiksi viestien yhteyteen liitetyt aihetunnisteet. Esimerkkinä vihjeiden löytämisestä voisi olla viesti, joka käsittelee taistelukoulutusta ja jonka yhteyteen on liitetty aihetunniste *#wihuri15*. Tällöin viestissä viitataan Wihuri15-harjoituksessa tapahtuvaan toimintaan.

Aineistosta ilmi tulleiden asiakokonaisuuksien perusteella tutkija muodostaa twiiteistä teemoja. Lopuksi tutkija tulkitsee teemojen sisältöä ja pyrkii ymmärtämään twiittien sisältämiä merkityksiä ja sitä, miten tietyt asiat aineistossa on esitetty. Tulkinnan lopputuloksena tutkija muodostaa teemojen sisällöstä diskursseja. Tulkitsijan position omaavalla tutkijalla on analyysin tekemistä varten käytössään erilaisia tulkintaresursseja. Tulkitsijan roolin yksi tulkintaresurssi on tutkijan omat henkilökohtaiset, hänen oman arkielämänsä kautta muodostuneet, käsitykset tutkittavista asioista. Vaikka tutkija pyrkii analyysissään asioiden objektiiviseen käsittelyyn, tulee hän väistämättä käyttäneeksi tulkinnessaan omaa esiyymmärrystään asioista. (Juhila 2016, 424–425) Aineiston uskottavuus perustuu analyysin toteuttamisen tarkkaan kuvaamiseen ja päätelmien aukikirjoittamiseen.

Tieto muodostuu empirismissä induktiivisen eli yleistävän päättelyn kautta. Tässä tutkielmassa, kuten myös brittiläisessä traditiossa, tarkoituksena on nostaa esiin aineistossa esiintyviä kielellisiä merkittävyksiä ja tavoitteena on kuvata, minkälaisia diskursseja niistä muodostuu sekä miten diskurssien sisällöstä viestitään (Pynnönen 2013, 23) Tutkielmassa ei pyritä selittämään tai löytämään vastausta siihen, miksi diskurssit muotoutuvat tietynlaiseksi tai millaisia vaikutuksia muotoutuneilla diskursseilla on ihmisten elämismaailmaan. Diskurssien sisältämien asioiden ja niille annettujen merkitysten vaikutus näkyy ainoastaan mainekuvan rakentumisena tietynlaiseksi. Diskurssianalyysiä käytetään ainoastaan vastaamaan tutkielman alatuokimuskysymyksiin. Vastaaminen tutkielman päätutkimuskysymykseen tapahtuu sijoitta-

malla diskurssianalyysin kautta saadut tulokset maineen eri ulottuvuuksille ja tekemällä tästä johtopäätöksiä Puolustusvoimien maineesta Twitterissä.

3.1.1 Diskurssi

Diskurssien tehtävänä on tässä tutkielmassa tuoda esille teemojen sisällöllisiä erityispiirteitä ja sisältöjä. Diskurssin käsitteen määrittely voidaan tässä tutkielmassa toteuttaa parhaiten Eero Suonisen (2016, 233–235) mainitsemien selontekojen kautta. Twitterissä lähettyt viestit voidaan ymmärtää yksittäisten käyttäjien tekemiksi selonteoksiksi. Selontekojen kautta käyttäjät tekevät toisilleen ymmärrettäväksi maailmaansa sekä itseään. Käyttäjät antavat käsittelemilleen asioille erilaisia merkityksiä ja tuovat näitä esille tekstien, uutisten, kuvien ja videoiden muodossa. Yksikään selonteko ei heijasta kuvaa todellisuudesta, vaan jokainen twiitti on yksittäisen käyttäjän representaatio koetusta todellisuudesta. Näin ollen ne konstruoivat moniulotteisen kuvan todellisuuden luonteesta. Tutkijan tehtävänä on jäsentää aineistossa olevat selonteot niiden sisällöllisten ominaisuuksien perusteella ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Diskurssin käsitteellä tarkoitetaan tässä tutkielmassa saman aihealueen twiiteistä muodostettua ryhmää, joiden merkitys tai asiasisältö on yhteneväinen, riippuen siitä kumpi viesteissä korostuu. Diskurssille annetaan kuvaava nimittäjä twiiteistä havaitun aihealueen mukaan. Esimerkiksi Puolustusvoimien harjoitustoimintaa kuvaavat twiitit muodostavat harjoitustoiminnan diskurssin.

3.1.2 Kontekstin tasot

Tässä tutkielmassa kontekstin merkitys on aineiston analyysin kannalta vähäinen, koska tutkija keskittyy analyysissään ainoastaan viestien sisältöön. Tässä tutkielmassa nähdään, että kontekstilla on vaikutusta aineiston muotoutumisen kannalta, mutta koska tutkielman tarkoitus ei ole vastata siihen, miksi diskurssit muotoutuvat sellaisiksi kuin ne tuloksissa esitetään, on perusteltua jättää kontekstin tarkka määrittely tekemättä ennen analyysin suorittamista. Jotta analyysin tulokset olisivat kuitenkin kaikille ymmärrettävissä, on tarpeen tuloksien erittelyn yhteydessä selventää niitä kontekstin ulottuvuuksia, jotka aineistosta analyysin kautta nousevat selkeästi esille. Syy siihen, miksi kontekstin eri ulottuvuudet nousevat analyysin tuloksissa esille on perusteltavissa sillä, millaisena yksittäinen ihminen nähdään, mikä on hänen asemoitumisensa ympäröivään toimintaympäristöönsä ja vaikutusmahdollisuudet siinä. Tämän tutkielman mukainen ihmiskäsitys pohjautuu brittiläisen ja ranskalaisen tradition mu-

kaisiin kuvauksiin ihmisestä. Ihminen nähdään alisteisena oman kulttuurinsa vaikutuksille ja hän viestii kulttuurinsa äänellä. Viestintätilanteeseen yksilö tuo mukanaan kulttuurin vaikutteiden lisäksi oman henkilökohtaisen elämismaailmansa.

3.2 Aineiston rajaukset

Tutkittaessa asevelvollisuutta käsitteleviä twiittejä, voisi aineiston haun aikaikkunaksi rajata esimerkiksi yhden kokonaisen vuoden. Asevelvollisuus käsitteenä sisältää monta eri vaihetta ja tapahtumaa ja se on yhden ihmisen näkökulmasta yhteensä 42 vuotta kestävä ajanjakso. Otettaessa huomioon tutkielman laajuus ja tavoitteet, tuli aineiston keräämisen aikaikkunaa rajata. Koska tutkimuksen mukaan suurin ja aktiivisin sosiaalisen median käyttäjien ryhmä ovat juuri varusmiespalvelustaan suorittavat 19–24-vuotiaat nuoret, (Tilastokeskus 2014) päätettiin aineiston kerääminen toteuttaa sellaisilta aikaväleiltä, jolloin varusmiehen arjessa tapahtuu paljon uusia tai merkittäviä asioita. Suurten tapahtumien oletettiin lisäävän Twitter käyttäjien ja varsinkin asevelvollisuuttaan suorittavien henkilöiden twiittausaktiivisuutta ja näin ollen tuovan aineistoon monipuolisuutta. Vuoden 2015 kevään ja kesän merkittävimmiksi tapahtumiksi valikoituivat Puolustusvoimien vuoden 2015 pääsotaharjoitus Wihuri15, saapumiserien II/14 ja I/15 kotiutuminen sekä saapumiserän II/15 palvelukseen astuminen. Ajanjaksot olivat seuraavat:

3.-12.6.2015 (Wihuri 15 -harjoitus)

14.6 – 20.6.2015 (II/14 ja I/15 saapumiserien kotiutuminen)

1. – 11.7.2015 (II/15 saapumiserän palvelukseenastuminen)

Aineiston ajallisen rajauksen lisäksi tehtiin myös sisällöllisiä rajauksia. Sisällön rajaamiseen käytettiin aihetunnisteita. Puolustusvoimien verkkoviestinnästä käskevän normin liitteessä 1: Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa, määritetään eri sosiaalisen median kanavilla käytettävät Puolustusvoimien viralliset aihetunnisteet. Kaikki kyseiset aihetunnisteet otettiin mukaan tutkielmaan, koska ne kuvaavat hyvin Puolustusvoimien kokonaisuutta. Virallisia aihetunnisteita ovat:

#intti

#inttisome

#pv

#puolustusvoimat

#ruotuväki

#comcamfi

#sotilasmusiikki

#maavoimat

#merivoimat

#ilmavoimat

#mpkk

#upseeriksi

(Pääesikunnan viestintäosasto 2016)

Koska tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita asevelvollisuutta käsittelevistä twiiteistä, laajennettiin hakua virallisten aihetunnisteiden lisäksi sanoilla, jotka viittaavat asevelvollisuuden suorittamiseen liittyviin asioihin. Näitä sanoja olivat esimerkiksi varusmiespalvelukseen liittyvät asiat ja tapahtumat, Puolustusvoimista käytettävät erilaiset synonyymit tai muuten reserviin liittyvät kuvaukset. Lisäksi hakuetoihin on lisätty kullekin ajanjaksolle ominaisia avaintunnuksia, kuten Wihuri15-harjoituksesta, Puolustusvoimien virallisesti käyttämä *#wihuri15* tai varusmiespalveluksen aloittamiseen liittyvät tunnuksat *#alokas* ja *#palvelukseenastuminen*. Lisätyt aihetunnukset valittiin suorittamalla ensin hakuja virallisilla aihetunnuksilla ilman aikarajausta. Haun tuloksien perusteella valittiin tähän tutkielmaan seuraavat avaintunnuksat:

#asevelvollisuus

#finnchod

#suomenarmeija

#armeija

#varusmies

#varusmiespalvelus

#asepalvelus

#maanpuolustus

#alokas

#palvelukseenastuminen

#kotiutuminen

#ohion

#sotaharjoitus

#maastoharjoitus

#wihuri15

#reserviläinen

3.3 Aineistonkeruu

Aineiston haku suoritettiin Twitterin omalla tarkennetulla, haullla jokaiselle aikavälille erikseen. Käytetyt avainsanat syötettiin tarkennetussa haussa kohtaan: ‘Nämä avainsanat’. Avainsanojen väliin ei kirjoitettu pilkkua, jolloin Twitterin hakukone muodosti käytettävästä hakulausekkeesta moniehtoisen. Tällöin hakulausekkeella pystyttiin hakemaan kerralla kaikki ne twiitit, jotka sisälsivät yhden tai useamman käytetyistä avainsanoista. Hakulausekkeet poikkesivat eri aikaväleillä toisistaan vain päivämäärien suhteen. Aineiston hakua rajattiin ajan lisäksi myös kielellisesti. Kieleksi valittiin Suomi, koska esimerkiksi avainsana #pv tuotti laajan määrän tuloksia eri kielillä, jotka eivät viitanneet tämän tutkielman kohteena olevaan organisaatioon millään tavalla. Alla on esimerkki Twitterin muodostamasta hakulausekkeesta aikavälille 3.6.- 12.6.2015.

#intti OR #inttosome OR #pv OR #puolustusvoimat OR #ruotuväki OR #comcamfi OR #sotilasmusiikki OR #maavoimat OR #merivoimat OR #ilmavoimat OR #mpkk OR #upseeriksi OR #asevelvollisuus OR #finnhod OR #suomenarmeija OR #armeija OR #varusmies OR #varusmiespalvelus OR #asepalvelus OR #maanpuolustus OR #alokas OR #palvelukseenastuminen OR #kotiutuminen OR #ohion OR #sotaharjoitus OR #maastoharjoitus OR #wihuri15 OR #reserviläinen lang:fi since:2015-06-03 until:2015-06-12.

Määrällisesti kaikki kolme aikavälin hakua tuottivat yhteensä 1061 twiittiä. Twiittien sisältö muodostui normaalista tekstistä, hyperlinkeistä eri verkkosivustoille ja kuvista. Linkkejä eri uutis- ja nettisivustoille oli yhteensä 228 kpl. Linkkejä sosiaalisen median palveluihin oli 108 kpl ja kuvia 213 kpl.

3.4 Aineiston taulukointi ja esittäminen

Tämän tutkielman aineisto muodostui luonnollisesta aineistosta, joka tarkoittaa, että tutkielmaa varten kerätyt viestit ovat syntyneet ja olleet olemassa ilman tutkijan vaikutusta. Lisäksi henkilöt, joiden viestejä tutkielmassa analysoitiin, eivät tiedä, että heidän tuottamiaan aineistoja on käytetty tutkielman tekemiseen. Tutkimustyön yhtenä eettisenä lähtökohtana on tutkittavien ihmisarvon ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, sekä vahingon välttäminen ja tutkittavien yksityisyyden suojaaminen (Kuula 2006, 192). Seuraavassa kuvataan sitä tapaa, miten aineisto kerättiin tutkielmaa varten käytettäväksi.

Tässä tutkielmassa aineiston analysoinnin ja käsiteltävyyden helpottamiseksi jokaisen aikavälin kaikki twiitit litteroitiin Excel-tauluktoon. Taulukkoon kirjoitettiin julkaisupäivämäärä ja kopioitiin julkaisijan käyttäjätunnus sekä twiitin tekstisisältö. Jos twiitti sisälsi hyperlinkin johonkin internetissä sijaitsevaan palveluun tai sivustoon, tutkija avasi linkin ja tallensi sivun tietokoneelleen siten, että sen tarkastelu offline-tilassa oli mahdollista. Linkkien sivustot tallennettiin erillisiin kansioihin niiden asiasisällön mukaan. Offline-sivustoista muodostui kolme erillistä kansiota: some-, uutis- sekä yleislinkit. Some-kansioon sisällytettiin kaikki ne linkit, jotka viittasivat toiseen sosiaalisen median palveluun. Uutiskansioon sisällytettiin kaikki uutisiin viittaavat linkit. Yleislinkit –kansioon tallennettiin kaikki muut hyperlinkit, jotka viittasivat yleisesti muille internet sivuille, kuten esimerkiksi eroarmeijasta.fi tai aamukampa.fi. Myös mahdolliset twiittiin liitetyt kuvat tallennettiin analyysia varten tutkijan koneelle. Tallennuksen yhteydessä kuville ja linkeille annettiin tunniste ja tunnisteiden perään lisättiin numero. Numerointi aloitettiin jokaisessa kansiossa numerosta 001. Tunnisteina käytettiin sanoja: kuva, linkki, uutinen ja some. Lopputuloksena oli taulukko, (taulukko 1) jossa oli neljä saraketta: julkaisupäivämäärä, käyttäjätunnus, twiitin sisältö sekä sisällöntunniste/numerointi.

AIKA	KUKA	MITÄ	HUOM
4.6	Käyttäjä	Eilen ylennys ja tänään kertausharjoituksiin ansaitsemaan lisää natsoja! #ROVA15	
5.7	Käyttäjä	Inttiin lähtijöille tunnelmaan sopivaa kipaletta. #intti https://youtu.be/6qN7Qsq9d50	SOME105
4.6	Käyttäjä	Lippujuhlan päivän paraati marssittiin taisteluosastoittain. #puolustusvoimat	UUTINEN074
18.6	Käyttäjä	Mä lähden himaan ! #tj0 #ohion	

Taulukko 1: Esimerkki aineiston litteroinnista Excel-tauluktoon

Koska suurin osa aineistosta muodostuu yksittäisten käyttäjien lähettämistä viesteistä, tutkija koki aiheelliseksi poistaa aineiston esittelyn yhteydessä viesteistä käyttäjätunnukset sekä muihin yksittäisen käyttäjän henkilökohtaisiin tietoihin viittaavat ominaisuudet. Käyttäjätunnuksia tutkija käytti analyysissa ainoastaan tunnistamaan yksityiset käyttäjät yrityksistä ja median edustajista. Tutkimusraportissa esiteltävien taulukkoesimerkkien yhteyteen on käyttäjäsarakkeeseen merkitty ainoastaan nimimerkki *Käyttäjä*. Tutkija säilyttää tutkielman aineiston itsellään. Aineistosta poistetaan käyttäjien käyttäjätunnukset sekä henkilökohtaisiin tietoihin ja asioihin viittaavat liitetiedostot.

3.5 Analyysin toteuttaminen

Aineiston analyysiin sisältyi kaksi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa muodostettiin diskursianalyysin keinoin vastaukset päätutkimuskysymyksen alakysymyksiin:

- Mistä asioista asevelvollisuutta käsittelevissä twiiteissä kirjoitetaan?

- Miten twiiteissä viestitään asevelvollisuutta koskevista asioista?

Analyysin toisessa vaiheessa muodostettiin vastaus tutkielman päätutkimuskysymykseen:

- Millainen on Puolustusvoimien maine asevelvollisuutta käsittelevissä kirjoituksissa Twitterissä?,

Vastaaminen päätutkimuskysymykseen toteutettiin sijoittamalla ensimmäisen analyysivaiheen tulokset liitteessä 1 olevan mainemittarin ulottuvuuksille. Analyysin molemmat vaiheet sisälsivät useita epäonnistumisia ja toimimattomia luokitteluja, joissa esimerkiksi teemojen sisältö muodostui liian suppeasta materiaalista tai teemojen sisällölliset eroavaisuudet olivat liian marginaalisia. Seuraavaksi esitellään tapa, jolla aineisto saatiin jäsennettyä selkeäksi kokonaisuudeksi ja jossa teemojen sisältö pystyttiin muodostamaan vaihtelevasta aineistosta. Analyysin tuloksien kautta pystytään muodostamaan selkeä kuva Puolustusvoimista Twitterissä ja arvioimaan maineen sisältöä sekä laatua.

3.5.1 1. vaihe

Analyysin ensimmäisen vaiheen tarkoituksena oli muodostaa aineistosta teemat sen mukaan, mistä asioista asevelvollisuutta käsittelevissä twiiteissä viestittiin. Samalla vastattiin tutkielman päätutkimuskysymyksen ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen. Analyysin ensimmäinen vaihe aloitettiin, kun aineisto oli kokonaisuudessaan litteroituna Excel-tauluktoon. Tutkija luki aineiston kerran läpi siten, että keskittyi ainoastaan twiittien tekstisisältöön. Ensimmäisellä lukukerralla ei huomioitu twiittien liitteenä olevia mahdollisia kuvia, videoita, hyperlinkkejä tai muita tiedostoja. Tällä pyrittiin saavuttamaan yleiskuva aineiston sisällöstä. Toisella lukukerralla aineisto luettiin kokonaisuudessaan läpi. Tällöin huomioitiin kaikki twiittien liitteenä olleet materiaalit. Toisen lukukerran aikana Excel-tauluktoon lisättiin litteroidun aineiston perään yksi sarake, johon kirjoitettiin lyhyt sisällönkuvaus viestin keskeisestä sisällöstä (taulukko 2).

AIKA	KUKA	MITÄ	HUOM	SISÄLLÖNKUVAUS
4.6	Käyttäjä	Eilen ylennys ja tänään kertausharjoituksiin ansaitsemaan lisää natsoja! #ROVA15		YLENNYS, KERTAUSHARJOITUS
5.7	Käyttäjä	Inttiin lähtijöille tunnelmaan sopivaa kipaletta. #intti https://youtu.be/6qN7Qsq	SOME105	POIKA TETSAA KAPPALE
4.6	Käyttäjä	Lippujuhlan päivän paraati marssittiin taisteluosastoittain. #puolustusvoimat	UUTINEN074	PARAATI TST-OSASTOITTAIN
18.6	Käyttäjä	Mä lähdän himaan ! #tj0 #ohion		HIMAAN LÄHTÖ

Taulukko 2: Esimerkki aineiston litteroinnista Excel-tauluktoon

Toisen lukukerran aikana poistettiin aineistosta sellaiset twiitit, jotka eivät selkeästi käsitelleet asevelvollisuutta. Kyseiset twiitit sisälsivät samoja avainsanoja kuin tämän tutkielman aineiston keräämisessä oli käytetty, mutta viittasivat sisällöltään täysin erilaisiin aiheisiin. Esimerkkeinä alla olevat twiitit, joissa twiitataan perhosen selviytymisestä kylmyydessä, TV-sarjan kuvausten päättymisestä sekä kommentoidaan entisen puolustusministerin tyylivalintoja.

*”Äärimmäisen uhanalainen perhonen yllätti – kesti kylmyyden ampuma-alueella. **#PORPR #säkylänharju #puolustusvoimat** <http://yle.fi/uutiset/8119692>”*

*”PURKU HUUDETTU **#ohion #68 #roba3**”*

*”Heh. Näin äsken ex-puolustusministerin Kalle Haglundin. Puhu puhelimessa. Jäbällä oli maastokuvioitu kännykänkuori. **#tyylinero #intti**”*

Kolmannella lukukerralla aineiston jaottelua pyrittiin selkeyttämään, muodostamalla sisällönkuvauksien perusteella isompia asiakokonaisuuksia, eli löytämään samantyyppisille sisällöille yhteisiä nimittäjiä. Esimerkiksi ajan kulumista ja sen merkitystä ilmaistiin aineistossa monella eri tavalla, kuten kirjoittamalla minuuteista, aamuista, päivistä tai öistä. Ajalle annettuja sisällönkuvauksia olivat esimerkiksi: *aamut*, *tj-luku*, *aamuja palveluksen päättymiseen*, *aamujen toivottaminen* ja *harjoitusvuorokaudet*. Kaikille edellä mainituille sisällönkuvauksille annettiin yhteiseksi nimittäjäksi aika. Aineiston käsittelemisen helpottamiseksi teemat eriteltiin Excel-taulukossa omille välilehdilleen, jolloin jokaista teemaa pystyttiin käsittelemään omana kokonaisuutena. Teemojen muodostamisella vastattiin siihen, mistä asioista asevelvollisuutta käsittelevissä twiiteissä viestittiin.

Teemojen muodostamisen yhteydessä aineistosta poistettiin twiitit, jotka käsitelivät Puolustusvoimia tai siihen liittyviä asioita, mutta eivät liittyneet asevelvollisuuteen tai sen suorittamiseen. Tällaiset twiitit sisälsivät esimerkiksi tietoa Puolustusvoimien uusista kalustohankinnoista, mielipiteitä ja keskustelua turvallisuuspoliittista asioista tai väittelyä Puolustusvoimien

sotakaluston suorituskyvystä. Seuraavassa on esiteltynä muutama esimerkki analyysin ulkopuolelle jätetyistä twiiteistä:

”Hornet-kaluston suorituskyky korvataan monitoimihävittäjään perustuvalla ratkaisulla. Venäläiskoneet ei vaihtoehtona. #turpo #hornet #pv”

”Puolustusvoimat aloitti tonttien pakkolunastuksen #Puolustusvoimat [http://www.hs.fi/kotimaa/a1436154597438 ...](http://www.hs.fi/kotimaa/a1436154597438...)”

”#firman piikkiin #puolustus kuntoon #Armeija:n asema vahvistuu Suomessa – Onko Puolustus-voimilla nyt ”piikki auki”? ”

Teemojen muodostamisen jälkeen aloitettiin neljäs lukukerta, jonka tarkoituksena oli muodostaa teemojen sisällöistä diskursseja. Diskurssien tehtävänä oli selventää teemojen jaottelua luokittelemalla twiitit kuvaamaan esimerkiksi toimintateeman sisällä harjoitustoimintaa, varusmiespalveluksen alun toimintaa tai juhlapäivän toimintaa. Diskurssien analysointi toteutettiin perehtymällä viestien sisältöihin ja vertaamalla viestin sisältöä tarvittaessa viestin julkaisuajankohtaan. Kunkin teeman sisällä diskurssien muodostuminen tapahtui aineistosta esiin nousseiden selkeiden erityispiirteiden kautta. Erityispiirteet on esitelty diskurssianalyysin tulosten esittelyn yhteydessä tutkielman luvussa viisi (5. Analyysi ja tulokset). Myös twiitteihin sisällytetyt linkit avattiin ja luettiin läpi. Diskurssien muodostamisen yhteydessä analysoitiin myös, oliko twiitti luonteeltaan neutraali, positiivinen vai negatiivinen. Näin vastattiin tutkielman päätutkimuskysymyksen toiseen alatutkimuskysymykseen. Positiivisuus viesteissä ilmeni hyvin usein hymiöiden käyttönä, positiivisuuteen viittaavien sanojen käytöllä tai positiivisia tunteita ilmaisevien kuvien julkaisuna:

”Kertausharjoitukset ohi. Hyvä filis jäi! #puolustusvoimat #kertausharjoitus #rannikkotutka #merivoimat #harjoitus”

Negatiivisuus ilmeni voimasanoina tai negatiivisia tunteita ilmaisevina kuvina:

”Vituttaa niin saatanasti! Juhannus gines... #intti #juhannus #haistakaavittu”

Neutraalit viestit olivat normaaleita tilanteenkuvauksia, joissa kerrottiin pelkästään, mitä on tapahtumassa tai mitä oli tapahtunut:

*”Yli 10 000 uutta alokasta aloittaa varusmiespalveluksensa tänään Maavoimissa - tervetuloa!
#maavoimat #intti”*

3.5.2 2. vaihe

Analyysin 2. vaiheen tarkoituksena oli tukea mainekuvan rakentumista osoittamalla, mitkä hyvämaineisen yrityksen ominaisuudet korostuivat teemojen ja diskurssien sisällöissä. Analyysin toinen vaihe aloitettiin vasta tuloksien aukikirjoittamisen jälkeen, koska tällöin teemojen sisältöjen ydinasiat olivat tarkasti selvillä. Analyysi toteutettiin vertailemalla diskurssien sisältöä liitteessä 1 olevan mainemittarin ulottuvuuksien sisältöön. Näin saatiin selville, mitkä mainemittarissa olevat hyvän maineen ominaisuudet korostuivat tutkielmassa käsitellyssä aineistossa. Yhdistämällä analyysin ensimmäisen ja toisen vaiheen tulokset, muodostettiin kuva Puolustusvoimien maineesta Twitterissä.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään diskurssianalyysin tulokset sekä verrataan syntyneitä tuloksia liitteen 1 mukaiseen mainemittariin. Luvun alussa tarkastellaan aineistosta tehtyjä yleisiä havaintoja, jotka vaikuttivat analyysin toteutukseen ja lopputuloksen muodostumiseen. Tämän jälkeen esitellään muodostetut teemat ja niiden sisältämät diskurssit. Teemojen sisältö ja niiden sisältämät diskurssit muodostavat yhdessä vastaukset päätutkimuskysymyksen molempiin alakysymyksiin. Tarkoituksena on tuoda esille viestien sisältö, niiden viestimiskeinot sekä ovatko viestit luonteeltaan positiivisia, negatiivisia vai neutraaleja.

Puolustusvoimien maine kuva muodostetaan tämän luvun viimeisessä alaluvussa (ks. alaluku 4.7 Puolustusvoimien maine Twitterissä). Mainekuvan muodostamisessa käytetään liitteen 1 mukaista mainemittaria, joka edustaa hyvämaineisen yrityksen ominaisuuksia. Sijoittamalla diskurssien sisältö mainemittarin ulottuvuuksille, saadaan selville, mitkä hyvämaineisen yrityksen ominaisuudet aineistossa korostuvat sekä mihin maineen ulottuvuuksille viestien sisältö painottuu. Luvun lopputuloksena on kuvaus siitä, minkälainen on Puolustusvoimien maine Twitterissä asevelvollisuudesta kertovien viestien mukaan.

4.1 Yleiset havainnot aineistosta

Twitteristä kerätyt viestit olivat sisällöltään vaihtelevia. Vaihtelevuudella tarkoitetaan sisällön laatua ja sen ymmärrettävyyttä. Helposti ymmärrettäviä ja analysoitavia twiittejä olivat ne, jotka sisälsivät selkeän kuvauksen tietystä asiasta tai tapahtumasta. Kyseiset twiitit sisälsivät tekstin lisäksi myös kuvia, tarkkoja lukuja, videoita tai twiitin asiasisältöä selventäviä hyperlinkkejä. Alla on esimerkki helposti analysoitavasta aineistosta:

”Wihuri 15 käyntiin Pohjois-Karjalassa – näin panssarit saapuvat sotaharjoitukseen #wihuri15 / yle.fi <http://yle.fi/uutiset/8045082>”

Viesti kuvaa sitä, miten Wihuri15 -harjoitukseen osallistuvien joukkojen harjoituskalustokaluusto siirretään harjoitusalueelle. Twiittiin liitetty uutislinkki laajentaa viestin informaatiomäärä. Uutisessa on liitteenä video, jossa kuvataan reserviläisten varustamista kertausharjoitusta varten sekä sitä, kuinka panssarivaunut kuljetetaan harjoitukseen junalla.

Vaikeimmin analysoitavia twiittejä olivat ne, joiden tekstisisältö oli suppea. Tämä tarkoitti, että viestin pituus oli alle sata kirjainmerkkiä tai tekstiä ei voinut selkeästi liittää mihinkään tapahtumaan. Tällaista aineistoa olivat tyypillisimmin käyttäjien väliset keskustelut, sekä kommentinomaiset viestit, joiden sisällön merkitys ei selvinnyt edes aihetunnisteiden perusteella. Alla on esimerkki vaikeasti analysoitavasta, tulkinnallisesti avoimesta aineistosta:

”Oon ollu nyt puolituntia kusella #VR #intti”

Kyseisessä viestissä kuvataan yksittäisen henkilön toimintaa. Ongelmana on, että viestiä ei pystytä liittämään mihinkään tiettyyn tapahtumaan tai asiayhteyteen. Ainoa asia, joka viestissä viittaa Puolustusvoimiin, on sen aihetunnisteena käytetty #intti.

Määrällisesti analyysin aikana tutkielmaa varten kerätystä aineistosta karsiutui pois yhteensä 437 twiittiä. Pois karsiutunut aineisto käsitteli kokonaan toista aihetta tai tutkija ei kyennyt sijoittamaan twiittejä minkään teeman alle, aineiston tulkinnallisten vaikeuksien takia. Teemoja muodostui neljä kappaletta ja ne sisälsivät yhteensä 624 twiittiä. Teemat olivat: aika-, toiminta-, olosuhde- ja vaihtoehtoisuusteema. Määrällisesti suurin oli toimintateema, joka sisälsi 464 twiittiä. Loput 160 twiittiä jakautuivat tasaisemmin muihin teemoihin: aikateema 69, olosuhdeteema 43 ja vaihtoehtoisuusteema 48 twiittiä. Seuraavassa perehdytään teemojen laadulliseen sisältöön. Tuloksien ymmärrettävyyden helpottamiseksi aineistosta nostetaan esille teemojen ja diskurssien sisällöille tyypillisimpiä twiittejä.

Verrattaessa teemojen sisältöä liitteen 1 mukaiseen mainemittariin, tulee huomioida, että kyseistä mittaria ei tässä tutkielmassa käytetä siihen tarkoitukseen, mihin se on alun perin tarkoitettu, eli arvottamaan numeraalisesti maineen ulottuvuuksia (ks. Aula & Heinonen 2002, 95–101). Mittaria käytetään ainoastaan mainekuvan rakentamisen tukena osoittamaan, mistä hyvämaineisen yrityksen ominaisuuksista aineistossa selkeästi viestitään ja mitkä ulottuvuudet painottuvat tuloksissa. Maineen eri ulottuvuuksien näkyväksi tekeminen twiittien kautta riippuu siitä, mitä asioita kussakin viestissä korostetaan tai minkälaisen tulkinnan viestin sisällön perusteella voi tehdä. Maineen näkökulmasta twiitit ovat monimerkityksisiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että yksi twiitti voi edustaa monia eri maineen ulottuvuuksia. Esimerkiksi yksittäinen, Puolustusvoimien toimintaa esittelevä, video voitaisiin sijoittaa audiovisuaalisuutensa puolesta julkisen kuvan ulottuvuudelle ja asiasisältönsä puolesta muutos- ja kehityskyvyn sekä tuotteet ja palvelut -ulottuvuudelle.

4.2 Toimintateema

Toimintateema sisälsi toimintaa erilaisissa muodoissa. Suurin osa koko tutkielman aineistosta oli jonkinasteista toiminnan kuvausta. Teeman sisältö on rikasta. Diskurssit koostuvat twiiteistä, jotka sisältävät osa pelkästään tekstiä ja osa hyperlinkkejä uutisiin, lehtiartikkeleihin, sosiaalisen median eri palveluihin sekä tiedotteisiin. Lisäksi osassa twiiteistä on liitteenä kuvia. Viestit ovat luonteeltaan niin positiivisia, neutraaleja, kuin myös negatiivisia. Toiminnan diskurssit on tässä tutkielmassa luokiteltu erilaisten tapahtuma-ajankohtien mukaan. Diskurssit ovat: harjoitustoiminnan diskurssi, juhlapäivätoiminnan diskurssi, palveluksen aloittamiseen liittyvän toiminnan diskurssi sekä yleisen toiminnan diskurssi. Kaikki muut, paitsi yleisen toiminnan diskurssi, sisälsivät nimettyihin tapahtumiin liittyviä toiminnan erityispiirteitä, jotka erottivat diskurssit selkeästi toisistaan. Yleisen toiminnan diskurssiin sisällytettiin kaikki ne twiitit, jotka eivät selkeästi kuvanneet jotain tiettyä tapahtumakokonaisuutta, vaan viestivät asevelvollisten toiminnasta yleisesti. Seuraavassa käsitellään diskurssien keskeisin sisältö.

4.2.1 Harjoitustoiminnan diskurssi

Harjoitustoiminnan diskurssin sisältö muodostui enimmäkseen Puolustusvoimien vuoden 2015 pääsotaharjoituksen Wihuri15 aikana Twitteriin lähetetyistä twiiteistä. Muut harjoitukset, jotka olivat tunnistettavissa aineistosta, olivat Latviassa järjestetty kansainvälinen Saberstrike -harjoitus sekä Naton monikansallinen Baltops -harjoitus Puolassa. Harjoitustoiminnan diskurssi sisälsi yhteensä 40 uutislinkkiä, 42 linkkiä eri sosiaalisen median palveluihin ja 54 erilaista kuvaa. Kokonaisuudessaan harjoitustoiminnan diskurssi sisälsi 224 twiittiä.

Harjoitustoiminnasta kertovat twiitit voidaan jakaa sisältönsä perusteella kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ne twiitit, joissa sisällön liitteeksi on lisätty jokin hyperlinkki toiseen sosiaalisen median palveluun tai uutiseen. Toiseen ryhmään kuuluvat ne joissa twiitit sisältävät pelkästään tekstiä ja joiden liitteeksi on joissain tapauksissa liitetty kuva. Ensimmäisen ryhmän twiitit kertovat isoista asiakokonaisuuksista. Niissä esitellään harjoituksen toimintaa, tiedotetaan tapahtuvista asioista tai kerrotaan yleistietoa Puolustusvoimien toiminnasta. Toisen ryhmän twiitit ovat yksityiskohtaisia kuvauksia yksittäisistä tilanteista. Niissä tuodaan esille yksittäisen sotilaan tai ulkopuolisen havainnoijan näkökulma harjoituksissa tapahtuviin asioihin. Twiiteissä viestitään tuntemuksista, kerrotaan menneestä, nykyisestä ja tulevasta toiminnasta sekä ilmaistaan mielipiteitä toiminnan laadusta. Ensimmäisen ja toisen ryhmän twiitit täydentävät toisiaan. Esimerkkinä voidaan pitää seuraavaa kolmea twiittiä:

#WIHURI15 Suuri sotaharjoitus tuo marssijat ja Pasit maanteille | Yle Uutiset | yle.fi
<http://yle.fi/uutiset/8036598>

#wihuri15 ja 8h moottorimarssista suoritettu 6h. Bilepaku jaksaa”

”Kotiin ajaessa havaintoja Pasi-letkasta 9-tiellä. Taitaa #wihuri15 olla tulossa. Kesämyrskyjen aikaa.”

Esimerkin ensimmäisessä twiitissä kerrotaan Puolustusvoimien suorittamista moottorimarssista Wihuri15 -harjoitukseen liittyen. Uutisessa kerrotaan harjoitukseen osallistuvien joukkojen määrä ja millä tavalla siirtyminen harjoitukseen tullaan toteuttamaan. Esimerkin toisessa twiitissä kerrotaan yksilön näkökulmasta, minkälaista moottorimarssin suorittaminen mahdollisesti on. Kolmannessa twiitissä on ulkopuolisen henkilön havainto moottorimarssia suorittavista Puolustusvoimien ajoneuvoista. Harjoitustoiminnan diskurssi muodostuu enimmäkseen edellä mainitun esimerkin kahden ensimmäisen twiitin kaltaisista viesteistä. Ulkopuolisten tai paikallisten asukkaiden havaintoja harjoituksesta on aineistossa vain muutamia.

Twittien perusteella pystyi rakentamaan harjoitukselle aikajanan, koska twiiteistä oli selkeästi erotettavissa harjoituksen eri vaiheita. Suurimassa osassa ennen harjoitusta lähetyissä twiiteissä viitattiin, joko Puolustusvoimien omalle Youtube -kanavalle tai Puolustusvoimien omilla internetsivuilla julkaistuihin uutisiin sekä tiedotteisiin. Youtube -kanavan videot sisälsivät harjoituksen toiminnan esittelyjä ja kuvauksia. Harjoitukset, joiden esittelyvideoihin aineistossa viitattiin, olivat Wihuri15 sekä Saberstrike:

”#WIHURI15-harjoitus päättää Maavoimien taistelutavan 2015 noin kymmenen vuotta kestäneen kehitystyön.
[http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/wihuri15/suomeksi/uutiset/maavoimat+puolustaa+koko+maata#.VXi0eRXaRJg.twitter ...](http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/wihuri15/suomeksi/uutiset/maavoimat+puolustaa+koko+maata#.VXi0eRXaRJg.twitter...)”

Tervetuloa WIHURI15-harjoitukseen! <https://www.youtube.com/watch?v=Fatx1g5z5Nw...>
#WIHURI15 #Maavoimat”

”Maavoimien uudistettu taistelutapa - #Maavoimat <https://youtu.be/foipv7iVP-c>”

”Kansainvälisen valmiusjoukon varusmiehet näyttävät parasta osaamistaan Latviassa. #porpr #maavoimat #saberstrike <https://www.youtube.com/watch?v=O-EVx9zTiSc...>”

Wihuri15:n osalta erilaisissa esittelyvideoissa painotetaan neljää asiakokonaisuutta: harjoituksen suunnittelua, uuden taistelutavan sekä kaluston testaamista, toiminnan kehittämistä sekä yhteisen vaikuttamisen tärkeyttä. Videoista käy ilmi, että kyseessä on laajamittainen harjoitus, johon osallistuu paljon joukkoja eri varuskunnista. Harjoitus on pitkän suunnittelun, testaamisen ja kehittämisen lopputulos. Wihurin tarkoituksena on testata ja harjoituttaa eri aselajien yhteistoimintaa sekä koekäyttää uutta kalustoa. Videoissa kuvataan harjoitustoimintaa, jossa on esillä uutta kalustoa, joukkoja maa- ja ilmavoimista sekä rajavartiolaitoksen henkilöstöä. Videoista jää mielikuva tehokkaasta toiminnasta, jossa eri aselajit toimivat sujuvasti yhteistoiminnassa. Sotilaiden varusteet ovat hyväkuntoisia ja käytetyt tekniset laitteet ja aseet ovat toimintavarmoja. Yleisvaikutelma on harjoitustoiminnan sekä videoiden audiovisuaalisen toteutuksen kannalta laadukas. Videot antavat myös kuvan siitä, minkälaista toiminta voi olla harjoituksessa yksittäisen sotilaan näkökulmasta. Tämä tapahtuu kuvaamalla joukkojen siirtymisiä ajoneuvoissa sekä yksittäisten sotilaiden toimintaa taistelun aikana. Saberstrike -harjoituksesta aineistossa oli ainoastaan yksi Youtube -video. Videolla kerrotaan lyhyesti harjoituksesta ja sen tavoitteista. Keskeisenä tavoitteena harjoituksessa on kokemusten kartuttaminen kansainvälisessä toimintaympäristössä sekä tämän kautta oman toiminnan kehittäminen.

Yksittäisten henkilöiden lähettämien twiittien määrä ennen harjoitusta ja harjoituksen alussa on vähäinen. Harjoituksen käynnistyessä, eli joukkojen saapuessa harjoitusalueelle ja ensimmäisten taisteluiden alkaessa, yksittäisten henkilöiden lähettämien viestien määrä kasvaa. Viestien sisältö muuttuu toiminnan kuvailun suhteen yksityiskohtaisemmaksi. Viesteissä kerrotaan soveltavan toiminnan harjoittelusta, joka sisältää muun muassa miinojen asentamista, yöllistä partiointia, sykkimistä luoteja pakoon, haavoittuneen evakuointia, lääkinnällisten toimenpiteiden harjoittelua, valvomista, ajoneuvoilla siirtymistä, suunnistamista sekä vihollisen tuhoamista. Soveltavan toiminnan harjoittelun ohella ehditään myös joskus nukkua, jutustella palvelustovereiden kanssa, paistaa makkaraa kamiinassa, syödä paljon makaronia sisältävää ruokaa, toimia kipinävahtina sekä seurata jalkapalloa älypuhelimella. Tehdyistä suorituksista halutaan kertoa omille Twitter seuraajille. Yleisimpiä ilmoittamisasioita ovat tuhottujen vihollisten määrä, valvotun ajan pituus ja tehtyjen asioiden määrä. Viesteistä käy ilmi, että toiminnan kehittäminen harjoituksessa tapahtuu joukkojen suorittaman itsearvion ja välittömän palautteen keinoin. Toiminnasta kertovissa, yksittäisten henkilöiden lähettämässä, viesteissä esiintyy jonkin verran teknistä sanastoa sekä sisäpiirihuumoria. Molemmat ovat asioita, joita kaikki twitterin käyttäjät eivät välttämättä ymmärrä, jos eivät ole suorittaneet varusmiespalve-

lusta. Viesteissä esiintyy niin sanottua *inttislängia*. Seuraavassa on esimerkkejä harjoitustoiminnan kuvaamisesta yksittäisten henkilöiden näkökulmasta:

- Soveltavan toiminnan harjoittelua:

”Miinan asentamisharjoitus keskeytyi tulitukseen! Nyt sykitään. #wihuri15”

*”Nyt makuupussin väliä kuuntelemaan sissien suhinaa puskissa. Vartiot ja kipinä hereillä. Twiit-
taus jatk. viimeist. aamulla #Wihuri15”*

*”Vartiopotero ykkösessä tuumattiin, että mieli tekee kentällä tepposia. Ihminen alkaa kuvitella
ääniä. Sissejäkö? Vain saderopinaa #wihuri15”*

*”Yöltä muistikuva, että lähetti ilmoitti: kello 5 käskynjako. Uni vei voiton. Kamera oli valmiina,
jos ois yöhälytys iskeny. #wihuri15”*

*”Tulitus taukosi. Nyt joukkuenjohtaja suunnittelee, mitä tehdään. #hstv siis 2. jääk.komp. 3.
jouk. mukana #Wihuri15”*

- Lepohetket harjoituksessa:

*”Toivottavasti ”vanha vainooja” on myös futisfani jotta edes hetken saa kaminan lämmössä seu-
rata #UCLfi finaalia älypömpelillä. #wihuri15”*

*”Makaroni-all-in syöty ”Ihan hyvää”, huuto kuului. Hiljainen lounas. Kaikki eivät vielä tunne
toisiaan. #wihuri15”*

- Toiminnan kehittäminen:

*”Hyökkäys on ohi ja tälle ryhmälle tuli tällä kertaa takkiin! Menossa välitön palautekeskustelu!
#intti #wihuri15”*

*”#wihuri15 aikana arvioidaan suoritustakyä ja saadaan palautetta. Saa nähdä tuleeko keppiä
vai porkkanaa.”*

*”Tänään #1VK:ssa jatkuu #itsearviointi huoltojoukkueessa. #WIHURI15 #ensihoito #muonitus
#kunnossapito #täydennys”*

*”Kesken ensihoitoryhmän arvioinnin saatiin oikea potilas tutkittavaksi. #WIHURI15 #Koulu-
tustasonArviointi”*

*"Paluumatkalla jaaritellaan väsyneitä inttijuttuja. Eritoten naurettiin tiekyltille "Pakinmaa".
#Wihuri15"*

Suorituksista kertominen

*"#wihuri15 saldo: 4 tuhottua Leopardia, 2 vaurioitettu, ja yli puolet ryhmästä kuoli. Leirit ois
sit... "*

*"nelonen kiittää ja kuittaa vikan hyökkäyksen päätteeksi! aivan huikee ryhmä! #wihuri15 #tj8
#tj"*

"Vihollinen tuhottu! Sota ohi ja voitto kotiin! #wihuri15"

Yksittäisten henkilöiden lähettämistä viesteistä muodostuu harjoituksesta tehokas mielikuva. Toimintaa on paljon ja sitä harjoitellaan vuorokauden ajasta riippumatta. Harjoittelu on myös monipuolista, tilanteenmukaista ja haastavaa. Suuresta tekemisen määrästä huolimatta lepo- hetkinä otetaan aikaa ja tehdään asioita, jotka ovat itselle rentouttavia. Viesteistä jää myös mielikuva Puolustusvoimista toiminnan kehittäjänä, joka ilmenee suoritusarvionnin tekemi- sestä kertovista viesteistä.

Uutisia, tiedotteita ja videoita sisältäviä twiittejä julkaistaan harjoituksen aikana tasaisin vä- liajoin. Niissä kerrotaan harjoituksessa tapahtuvista asioista, kuten joukkojen siirrosta harjoi- tukseen, toiminnasta kansainvälisessä harjoituksessa, kansainvälisen harjoituksen haasteista, uudistetusta taistelutavasta, Wihuri15:n yleisöpäivästä, harjoituksen vaikutuksista lähialueen yrityksille sekä erilaisista harjoituksessa tapahtuvista toiminnan kokonaisuuksista, kuten esi- merkiksi haavoittuneen evakuointi NH90 helikopterilla Kuopion keskussairaalaan. Lisäksi harjoituksen aikana julkaistaan uutisia, joissa kerrotaan tarkemmin esimerkiksi Pioneerien harjoitustoiminnasta ja toiminnasta käytettävästä kalustosta. Seuraavassa on esitelty esimerk- kejä harjoituksen aikana julkaistuista uutisia, videoita ja tiedotteita sisältävistä twiiteistä:

*"#WIHURI15 Suuri sotaharjoitus tuo marssijat ja Pasit maanteille / Yle Uutiset | yle.fi
<http://yle.fi/uutiset/8036598>"*

*Kolme #NH90-helikopteria tuki rajavartiolaitoksen joukkojen siirtoa #WIHURI15-
harjoitukseen #maavoimat @rajavartijat https://www.youtube.com/watch?v=-IxYI_ZMfDw ... "*

*"Wihuri 15 käyntiin Pohjois-Karjalassa – näin panssarit saapuvat sotaharjoitukseen #wihuri15
/ Yle Uutiset | [yle.fi http://yle.fi/uutiset/8045082](http://yle.fi/uutiset/8045082) "*

*”#WIHURI15 - Taistelut alkavat: #intti #COMCAMFI #reserviläinen
<https://youtu.be/FuG8s1EI0zQ>”*

*”Suomalaiset lähdössä tukemaan Virolaisen komppanian hyökkäystä. #Amos #SaberStrike15
 #intti #Latvia”*

*”Sotinpurolla taistellaan #wihuri15 #sotaharjoitus #pohjoiskarjala
<https://instagram.com/p/3tNzgbB1Ck/>”*

”Harjoituksen johtaja kertoo kutsuvieraille Wihurista sotaharjoituksen esikunnassa #WIHURI15”

*”Myynti on kaksinkertaistunut”— sotaharjoitus piristi Pohjois-Karjalan yrityksiä #wihuri15
 #maavoimat | <http://yle.fi/uutiset/8058226>”*

*”Huomio Nurmes ja lähiseutu! Kello 15 eli tuntia ennen #WIHURI15 yleisöpäivän alkua Hornet-osaston ylilento matalalla
[http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/wihuri15/suomeksi/uutiset/hornetit ...](http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/wihuri15/suomeksi/uutiset/hornetit...)”*

Harjoitusjoukon lisäksi myös paikalliselle väestölle järjestetään toimintaa. Wihuri15 -harjoituksen aikana lähetetyistä viesteistä käy ilmi, että yleisölle järjestettiin harjoituksen yhteydessä yleisöpäivä, johon kuului kenttämuonitus, harjoituksen infotilaisuus sekä kalustoesittelyä. Suurella harjoituksella on myös vaikutuksia lähiympäristöönsä. Twiiteissä vaikutuksia kuvataan liiketoiminnan positiivisena kasvuna lähialueen yrityksille, meluhaittana sekä Puolustusvoimien kaluston ja ajoneuvojen näkymisenä liikenteessä sekä lähiympäristössä.

Suurin osa harjoitustoimintaa kuvaavista twiiteistä oli luonteeltaan neutraaleja tai positiivisia. Muutaman negatiivisen kommentin merkitys kokonaiskuvan kannalta jäi erittäin vähäiseksi. Neutraaleissa viesteissä ei ilmaistu lainkaan tunteita tai kommentoitu viestin sisältöä millään tavalla. Ne olivat ainoastaan kuvauksia siitä mitä oli tapahtunut tai mitä oli tapahtumassa. Positiivisuus ilmeni harjoitustoiminnan diskurssissa positiivissävytteisten kirjoitusten sekä kuvien muodossa. Teksteissä positiivisuus ilmeni jaksamisesta kertomisena, positiivisten tunteiden ilmaisuna tai niin sanottuna sisäpiirihuumorina. Kuvissa positiivisuus ilmeni lähinnä hymyilevinä ihmisinä.

4.2.2 Juhlapäivän toiminnan diskurssi

Juhlapäivän toiminnan diskurssi muodostuu kahden eri juhlapäivän toimintaa kuvaavista twiiteistä. Kyseiset juhlapäivät olivat Puolustusvoimien lippujuhlapäivä 4.6.2015 sekä merivoimien vuosipäivä 9.7.2015. Kummastakin juhlapäivästä oli tunnistettavissa yhteneviä toiminnallisia piirteitä, jotka voitiin yhteisesti nimetä juhlapäivän toiminnan diskurssiksi. Määrällisesti juhlapäivän toimintaa kuvaavia twiittejä oli 80 kappaletta, joihin sisältyi 22 kuvaa, 11 linkkiä muihin sosiaalisen median palveluihin sekä 10 uutislinkkiä.

Erilaiset juhlapäivät ovat Puolustusvoimille yksi mahdollisuus, paitsi esitellä toimintaansa ulkopuolisille, myös kunnioittaa olemassa olevia perinteitä ja kohottaa maanpuolustustahtoa. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että juhlapäivinä korostuvat suomalaisuus, isänmaallisuus, ryhdikkyys, kunnioitus ja perinteiden vaaliminen. Toiminnassa korostuvat reservissä ja palveluksessa olevien ylentämiset, kalustoesittelyt, paraatissa marssiminen sekä osaamisen esittelyt.

Lippujuhlapäivänä ylennetään varusmiehiä, reserviläisiä sekä kantahenkilökuntaa. Ylentäminen nähdään twiittien perusteella asiana, jota yksilön näkökulmasta pidetään odottamisen ja saavuttamisen arvoisena. Ylennettyjä onnitellaan ja kehutaan muiden toimesta. Ylennettävien näkökulmasta Puolustusvoimien osoittama tunnustus aiheuttaa kiitollisuutta sekä ylpeyden tunnetta. Kyseiseen asiaan liittyy myös negatiivisia tunteita, jos ylennystä ei tulekaan. Negatiivisuus ilmenee lähinnä pettymyksenä.

Aineiston mukaan juhlapäivä on Puolustusvoimille hyvä mahdollisuus esitellä kalustoaan sekä muita resurssejaan. Resurssien esittely tapahtuu juhlapäivinä erillisen kalustoesittelyn, paraatikatselmuksen sekä ohimarssin muodossa. Näkyvin asia lippujuhlapäivän osalta on paraatikatselmus sekä paraatiin osallistuneiden joukkojen ohimarssi Oulussa. Merivoimien vuosipäivän aineistossa korostuu kalustonäyttely Helsingin Eteläsatamassa sekä laivastoparaati. Paraatien ja ohimarssien kautta muodostuu kuva sotilaan perusolemuksesta. Sotiluus ilmenee juhlapäivänä paraatipukuina, kunniamerkkeinä, ryhdikkyysnä sekä yhtenä osastona, samaan tahtiin marssimisena. Tämän lisäksi vuoden 2015 lippujuhlapäivänä toiminta ilmeni myös taidonnäytteinä Midnight Hawks lentoryhmän toimesta.

Isänmaallisuutta aineistossa viestivät kuvat Suomen lipusta, twiitit joissa kunnioitetaan veteraaneja tai vanhoja sukupolvia sekä puhutaan luotettavasta maanpuolustuksesta. Seuraavassa on otteita edellä mainituista juhlapäivän toiminnan kuvauksista:

- Paraati ja ohimarssi

*”Lippujuhlan päivän paraati marssittiin taisteluosastoittain. **#puolustusvoimat**”*

*”Maanpuolustustahto <3 Puolustusvoimain lippujuhlan päivän paraati Oulussa. **#puolustusvoimat** **#armeija**...”*

*”**#Merivoimat**. Komea paraati Helsingissä. Alukset lipuivat näyttävästi Eteläsatamaan.*

http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1436260887208.html?utm_medium=social&utm_content=www.iltasanomat.fi&utm_source=t.co&utm_campaign=twitter-share_... käyttäjältä...”

*”Elisen fiilistelyä! **#paraati15** **#intti** Lippujuhlan päivän paraati 2015 - Oulu:*

https://youtu.be/0AICI_0sNJM”

- Taidonnäytteet ja kalustoesittely

*”Midnight Hawks -taitolentoryhmä esitti näyttäviä ohilentoja muodostelmassa **#ilmavoimat** **#sinisetmiehet** **#paraati15**”*

*”Aurinkoista pääkaupungissa Merivoimien Vuosipäivänä. Aluksia ja kalustoa Eteläsatamassa. **#merivoimienvuosipäivä** **#pv**”*

*”Merivoimien vuosipäivä Eteläsatamassa HKI:ssä. Alukset ja kalustonäyttely avoinna klo 11-14. Tervetuloa! **#merivoimat**”*

*”**#UTJR** harjoitushyppy Oulun Kuusisaareen. Hyvää puolustusvoimain lippujuhlan päivää! **#maavoimat** **#veteraanit** **#respect**”*

- Ylennykset

*”Oikein hyvää lippujuhlapäivää! **#IVK** ssa ylennettiin varusmiehiä kentällä. **#WIHURI15**”*

*”Hyvää puolustusvoimien lippujuhlapäivää! Nöyrä kiitos ylennyksestä. Terv. tuore ylivääpeli **#puolustusvoimat** **#lippujuhla** **#suomi**”*

”Eilen vänrikki, tänään luutnantti. #ylennys #lippujuhlapäivä Onnea myös muille ylennettyille! #puolustusvoimat #turpo”

”Ei löydy nimeä #ylennys:ten #lista:lta, eikä tullut #mitali:akaan. Se on sitä heikompa #hiih-tokenkä:ä. #tornitouhua #puolustusvoimat”

”Tästä päivästä alkaen olen virallisesti ylimatruusi.

[http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/lippujuhla15/suomeksi/ylennykset/reservin%20aliupseerit%20ja%20miehisto/aluetoimistojen%20paallikoiden%20ylentamat%20reservin%20aliupseeristoon%20ja%20miehistoon%20kuuluvat ... #puolustusvoimat #lippujuhla](http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/lippujuhla15/suomeksi/ylennykset/reservin%20aliupseerit%20ja%20miehisto/aluetoimistojen%20paallikoiden%20ylentamat%20reservin%20aliupseeristoon%20ja%20miehistoon%20kuuluvat...#puolustusvoimat#lippujuhla)”

- Isänmaallisuus, muistelot, perinteet ja kunnioituksenosoitukset

”Hyvää Puolustusvoimain #Lippupäivä’ ä tänään myös muistan ukkiani joka puolusti sodissamme 5 vuotta. #puolustusvoimat #isänmaa”

”Oi meidän reserviläisiä. Hienoja miehiä. #puolustusvoimat #lippujuhla”

”Kiitos teille jotka säilytätte sinivalkoisen lippumme! #lippujuhla #puolustusvoimat #Päämaja kiittää [http://www.youtube.com/watch?feature=youtube_gdata_player&v=-m4tALfqyME ...](http://www.youtube.com/watch?feature=youtube_gdata_player&v=-m4tALfqyME...)”

”Oululaisten vanha tykkiperinne aloitti paraatipäivän #PV #lippujuhla15 #tykkimiesonerimies #76K36 #kenttätykistö

[http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/lippujuhla15/Suomeksi/Uutiset/Oululaisten+vanha+tykkiperinne+aloittaa+paraatip#.VXAsmHh_hP4.twitter ...](http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/lippujuhla15/Suomeksi/Uutiset/Oululaisten+vanha+tykkiperinne+aloittaa+paraatip#.VXAsmHh_hP4.twitter...)”

Juhlapäivän toiminnan twiitit ovat suurimmilta osin luonteeltaan neutraaleja tai positiivisia. Joukkoon mahtui yhteensä kolme negatiivissävytteistä viestiä, jotka käsittelivät ylenemättömyydestä aiheutunutta pettymystä sekä sitä, että Puolustusvoimat tukkii kaupungin tiet paraateillaan. Positiivisuus ilmeni ylennettyjen ja Puolustusvoimien onnitteluna sekä kiitollisuuden osoituksina.

4.2.3 Varusmiespalveluksen aloittamiseen liittyvä toiminnan diskurssi

Varusmiespalveluksen aloittaminen koetaan aineiston perusteella jonkin uuden ja jännittävän asian alkamiseksi. Sitä odotetaan vaihtelevissa tunnelmissa. Palveluksen aloittamiseen liittyy toimintaa, joka on ominaisen sisältönsä puolesta ajallisesti paikannettavissa kuvaamaan toimintaa juuri ennen palvelukseen astumista sekä palvelukseen astumispäivää. Diskurssin sisältö muodostui yhteensä 47 twiitistä, joiden liitteenä oli 7 kuvaa sekä 15 uutislinkkiä.

Palveluksen aloittaminen koetaan aineiston perusteella asiana, jota ennen on kyettävä tekemään mahdollisimman paljon erilaisia asioita ja kerättävä kokemuksia. Varusmiespalvelus mielletään kuvainnollisesti miehistymisen alkamisena. Tyypillisiä toimintoja ennen palvelusta ovat ne, joista pyritään saamaan paljon henkistä ja fyysistä nautintoa. Tällaisia ovat esimerkiksi ystävien kanssa festivaaleilla käynti tai rentoutuminen saunan merkeissä. Konkreettinen palvelukseen valmistautuminen aloitetaan tyypillisesti pari päivää ennen varuskunnan porteista sisään astumista. Konkreettisella valmistautumisella tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jotka ovat oikeasti tarpeellisia suorittaa ennen palveluksen aloittamista. Näitä toimintoja ovat aineiston perusteella muun muassa tarvittavien henkilökohtaisten varusteiden pakkaus ja hiusten leikkaus. Toiminnot esiintyvät kolmessa muodossa: alokkaiden itsensä kertomina, muiden neuvomina tai linkkeinä uutissivustoille tai muille internet sivustoille. Kahdessa ensimmäisessä edellä mainitussa tapauksessa hiusten leikkaaminen ja parran ajelu nähdään tärkeiksi asioiksi ennen palveluksen aloittamista. Linkkien kautta jaettuuihin neuvoihin sisältyy virallisia sekä kokemuksiin perustuvia neuvoja siitä, mitä palvelukseen kannattaa ja ei kannata ottaa mukaan. Ruotuväki lehden alokasliite oli suosittu jakamisen kohde.

Palveluksen alkuun ja yleensä alokkaisiin suhtaudutaan vaihtelevalla tavalla. Osa alokkaista odottaa palvelusta innoissaan, kun taas toiset vähemmän innoissaan. Palveluksensa aikaisemmin aloittaneet suhtautuvat uusiin alokkaisiin vähätellen, kannustaen tai toivottaen heidät tervetulleeksi. Varusmiespalveluksen aloittaminen kiinnostaa myös mediaa. Diskurssin viidestätoista uutislinkistä kahdeksan sisälsi uutisen alokkaiden palvelukseen astumisesta. Uutisissa kerrotaan perustietoa varusmiespalveluksen aloittamisesta ja esimerkiksi siitä, kuinka paljon varusmiehiä koulutetaan missäkin varuskunnassa. Videoissa ei kuvata koulutuksen aikaista toimintaa. Lisäksi Helsingin sanomien uutislinkissä on video, jossa toimittaja kyselee palvelukseen astuvien henkilöiden tunnelmia varusmiespalveluksen aloittamiseen liittyen, sekä mielipiteitä maailman turvallisuuspoliittisesta tilanteesta. Seuraavassa esimerkkejä varusmiespalveluksen aloittamiseen liittyvästä toiminnasta:

- Valmistautuminen:

”Hiukset leikattu, huomenna lähtö #vekaranjärvi #tjliikaa #intti #aamuja”

”Se ois nyt reppu pakattuna maanantaita varten. #intti”

”Viimehetken teot ennen armeijaa ja miehistymistä? Kertokaa äkkiä! #miehistyminen #armeija #karjala #sauna #makkara”

”Huomenna alkaa varusmiespalvelus 215-saapumiserälle! Muistakaahan käydä parturissa!! #intti #jääkäriprikaati”

- Neuvoja alokasliitteen avulla:

”Alokas, älä unohda näitä! #intti #puolustusvoimat”

”#pv #ruotuväki Tulevat alokkaat: Tervetuloa!

[http://view.24mags.com/b/v/cb7db976f14bbd90783d54338f9cdb71#/page=1 ...](http://view.24mags.com/b/v/cb7db976f14bbd90783d54338f9cdb71#/page=1...)”

- Uutisointi

”12 500 astui tänään asepalvelukseen – tällainen on ikäluokan tie armeijassa #intti

[http://www.hs.fi/kotimaa/a1436150692282?jako=96f46a6007af86ad8159a1aa792b67c1&ref=tw-share ...](http://www.hs.fi/kotimaa/a1436150692282?jako=96f46a6007af86ad8159a1aa792b67c1&ref=tw-share...)”

”Uudet alokkaat tänään palvelukseen <http://yle.fi/uutiset/8131408> #alokas #puolustusvoimat #varusmies 12500 alokkaasta naisia vain 300 #tasaarvo”

- Suhtautuminen

”Tänään jälleen tuhansia vauvoja astuu #armeija'n harmaisiin.”

”Yli 10 000 uutta alokasta aloittaa varusmiespalveluksensa tänään Maavoimissa - tervetuloa! #maavoimat #intti”

”Arvaa kuka pääs kuskaan mosien morttisäkkejä. En muute nosta yhtäkään lavalle #intti #mortti”

”Huomenna alkais sitten varusmiespalvelus Vekaranjärvellä. Tavoitteena suorittaa palvelus hyvällä positiivisella asenteella. #karpr #intti”

”Tätä päivää ei ole odotettu kovin innokkaasti... Alokas Sopanen astuu palvelukseen. #intti #TJmiljoona”

4.2.4 Yleisen toiminnan diskurssi

Yleisen toiminnan diskurssi sisältää kaikki ne toiminnan kuvaukset, mitkä eivät käsittele suoranaisesti mitään tiettyä tapahtumaa. Diskurssi muodostuu siitä, minkälaista toimintaa asevelvollisuuden suorittaminen voi pitää sisällään. Diskurssi muodostuu 113:sta twiitistä, jotka sisältävät 13 uutislinkkiä, 7 linkkiä erilaisille internetsivustoille sekä 20 linkkiä muihin sosiaalisen median palveluihin. Näiden lisäksi twiittien liitteenä on 18 erilaista kuvaa. Koska toimintaa kuvataan twiiteissä hyvin kirjavasti, ei ole syytä esitellä jokaista twiittiä erikseen. Seuraavassa on esiteltynä yleisiä toiminnan kokonaisuuksia, joista twiiteissä viestitään. Esimerkki on kirjoitettu kokonaiskuvan hahmottamisen helpottamiseksi tarinamuotoon:

Twiittien mukaan varusmies nukkuu silloin, kun toiminta antaa sille mahdollisuuden ja sitten kun nukutaan, niin herätys on aikaisin aamulla. Joskus on päiviä, jolloin nukkuminen ei onnistu lainkaan. Illalla ennen nukkumaanmenoa jotkut pelaavat konsolipelejä ja toiset valvovat tuvassa toisten nukkuessa. Päivisin varusmies oleilee toisinaan sotilaskodissa koko päivän tai ajaa kuorma-autoa, marssii monia kilometrejä, istuu varuskuntasairaalassa, syö ruokaa, joka räjähtää lautaselle tai istuu nuotion ääressä paistamassa makkaraa. Toisinaan varusmies ottaa kuvia jäpittämisestä eli liikkumatta istumisesta ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa. Hän kannustaa myös muita tekemään samoin. Aina ei kuitenkaan kerkeä päivittämään kuulumisia ja kuvia sosiaaliseen mediaan, koska tekemistä on niin paljon.

Varusmiehen arkeen kuuluu twiittien mukaan, palveluksen lisäksi, iltavapaita sekä viikonloppulomia. Iltavapailla pelataan korttia omassa tuvassa tai käydään katsomassa jalkapalloa läheisellä stadionilla. Iltavapaille tai lomille lähdettäessä päälle puetaan lomapuku, jota pitää sovittaa ennen varsinaista käyttöä. Lomapuku vetää lomilla puoleensa kaikenlaisia inttijuttujen kertojia. Kaiken lisäksi vapailla tai lomilla paistaa melkein aina aurinko. Joskus varusmies on viikonlopun kiinni, joka tarkoittaa viikonlopun aikana toteutettavaa palvelusta. Tästä varusmies ei yleensä tykkää, vaan katselee haikeana muiden palvelustovereiden lähtöä viikonloppuvapaille. Varusmies ei kiinniolon lisäksi tykkää myöskään palveluksen aikaisesta ylimääräisestä säädöstä, vaan haluaisi mieluummin vaikka leikata päänsä irti teelusikalla. Välillä asepalveluksessa koittaa aika, jolloin myös varusmiehet pääsevät suunnittelemaan heitä koskevaa toimintaa. Aineiston twiittien mukaan näitä tapahtumia ovat lomakyytien suunnittelu, sekä kurssijuhlien järjestäminen.

Erilaisten harjoitusten lisäksi varusmiehet pääsevät osallistumaan erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumia ovat erilaiset konsertit, maanpuolustukseen liittyvät messut sekä kesän festivaalit. Osallistuminen tapahtumiin koskee yleensä vain hyvin pientä ja valikoitua joukkoa varusmiehistä, kuten varusmiessoittajia sekä Ruotuväkilehden toimittajia ja kuvaajia.

Asepalveluksen loppupuolella vietetään kotiuttamisjuhlaa, palautellaan varusteita varastoille, vastataan loppukyselyyn ja lopuksi puhallellaan nollia. Kotiutumisen yhteydessä täytellään myös häväreitä eli pienvahinkoilmoituksia. Joitakin ansioituneita varusmiehiä muistetaan kotiutumisen yhteydessä palkinnoilla. Palveluksen päättymiseen liittyy olennaisena osana palvelusajan tapahtumien muistelu.

Seuraavassa ote osasta twiiteistä, joiden pohjalta tarina muodostettiin:

"About 50km jalkamarssi takana.. voittajafiilis! #armeija #alikersantti #tulevajohtaja #tästelähtee"

"Se ruoka räjähtää siihe lautaselle! #intti"

"Liukkaalla radalla nuotio tulilla ja kohta makkaraa! #hyviähommia #intti"

"Iltavapaat, oma tupa ja pelikortit. Parhautta. #intti"

"Toiset kävelee kasarmilta lomille ja ite seuraan tätä ikkunasta miettien että oon vielä viikon kiinni. Joooo. #intti"

"Vituttaa niin saatanasti! Juhannus gines... #intti #juhannus #haistakaavittu"

"Huomio! Osallistu Ruotuväen jäpityskampanjaan Twitterissä ja Instagramissa hashtagilla #jäpitys2015! #intti"

"Terveiset Niinisalosta. Pitkiä päiviä. Jää twitter vähemmälle. #intti"

"Klo 14:09. Nyt on tehty jo nii vitusti kaikkea et tuntuu ku kello ois jo vähintään 22:09. #armeija"

"Suoritan asevelvollisuuteni mukisematta, mut tän ylimääräisen säädön takia voisin leikata pääni irti teelusikalla. #puolustusvoimat #suomi"

"Lomakyytejä suunnittelemassa... #jäpitys2015 #ruotuväki #intti"

"Myös Varusmies-lehti kävi Ruisrockissa: <http://varusmieslehti.fi/ruisrockista-aamuihin/> ... #varusmies #aamuja #Ruisrock2015"

"#PV Tampereen #kokonaisturvallisuus-messuilla syyskuun alussa. Mukana myös #UTJR ja #NH90. Messuilla nähdään!"

"Häväriä tekemään maiharista huomenna. Testamenttaan kaiken omaisuuteni sotilaskodille. #intti"

"Huhhuh! Huomenna reserviin. Hieno vuosi takana. Palkitsivatkin vielä! #intti #jääkäriristi #vänrikki"

"Huominen kotiuttamisjuhla huipentuu ansioituneen varusmiehen puheeseen. Sain lukea käsi-kirjoituksen. Hieno puhe tulossa. #IVK #KARPR #intti"

"Lähes 10 000 varusmiestä puhaltelee tällä hetkellä nollia. Heille onnittelut varusmiespalveluksen suorittamisesta! #intti #puolustusvoimat"

Twiiiteistä jää kokonaiskuva siitä, minkälaisia asioita asepalveluksen suorittaminen voi pitää sisällään. Suurin osa twiiiteistä viestivät asioista, jotka koettiin itselle mukaviksi aiheiksi. Vaikka joukossa oli myös negatiivisia viestejä, oli niitä kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin positiivissävyytteisiä. Negatiivisissa viesteissä purettiin usein omaa turhautumista. Turhautuminen ilmeni voimasanoina, pettymyksenä, haikeutena sekä valituksena.

4.3 Aikateema

Aika on havaintoihin perustuen asevelvollisille tärkeä elementti. Ajasta viestitään monessa aineistoon kuuluvassa twiitissä. Aikaa mitataan päivissä, aamuissa, tunneissa, minuuteissa tai sekunneissa. Aikaa ilmaistaan hyvin usein myös TJ-lukuna. TJ on lyhenne sanoista tänään jäljellä. TJ-luvun perään kirjoitetaan esimerkiksi jäljellä olevien palvelusvuorokausien tai aamujen lukumäärä. Ennen varusmiespalvelusta, sen aikana sekä sen jälkeen ajan määrettä käytetään ilmaisemaa jonkin asian odotusta. Aika toimii konkreettisena mittana tuleviin ja menneisiin tapahtumiin. Twiitit sisältävät niin positiivisia kuin myös negatiivisia ja neutraaleja ilmaisuja ajasta. Aikateeman alle on kerätty aineistosta kaikki ne twiitit, joiden keskeinen sisältö käsittelee aikaa ja sen kulumista. Teema sisältää yhteensä 69 twiittiä, jotka on jaettu kahteen diskurssiin: ajan merkitys palveluksen alussa ja ajan merkitys palveluksen lopussa. Seuraavassa esitellään diskurssien keskeisin sisältö.

4.3.1 Ajan merkitys palveluksen alussa diskurssi

Ajan merkitys varusmiespalveluksen alussa riippuu siitä, kuka siitä viestii. Palveluksensa aloittavilla ajasta viestiminen liittyy odotukseen ja selviytymiseen, kun taas edellisen saapumiserän tai jo kotiutuneet asevelvolliset antavat ajalle raskaan ja piinaavan merkityksen. Ajan merkitys palveluksen alussa diskurssi sisältää 28 twiittiä, joihin sisältyy kaksi kuvaa ja kaksi linkkiä muihin sosiaalisen median palveluihin sekä yksi uutislinkki.

Palveluksensa aloittavat alokkaat laskevat aikaa siihen hetkeen, kun he itse astuvat palvelukseen. Tämän jälkeen twiiteissä aletaan ilmaista palvelusajan pituutta kuvaavia TJ-lukuja, kuten TJ165, TJ255 tai TJ347, vaikka henkilöt eivät olisikaan vielä edes tietoisia oman palvelusaikansa pituudesta. Palveluksen alussa kuvataan myös toimintaa ajallisten kuvauksien kautta, tällöin aika saa merkityksen toiminnan rajoittajana, koska paljon asioita tulee saada tehtyä lyhyen ajan sisällä.

Palveluksessa jo pidempään olleet tai jo palveluksesta kotiutuneet antavat ajalle toisenlaisen merkityksen kuin alokkaat. Alokkailla toivotellaan aamuja, joita kuvataan raskaiksi ja hajottaviksi. Viesteihin liittyy kokemuksellisuutta ja tiettyä sisäpiirihuumoria. Osassa viesteistä aamujen toivottamisen yhteydessä myös kannustetaan ja toivotetaan jaksamista. Ajan voidaan sanoa olevan yksi yhdistävä tekijä saapumiserien ja asevelvollisuuden suorittaneiden sukupolvien välillä. Seuraavassa otteita aineistosta:

- Palvelukseen astumisen odotus:

”Tunti tunnilta, minuutti minuutilta, sekunti sekuntilta armeija tulee lähemmäksi. Uusi aika on alkamassa. #armeija”

- Aika palveluksen alussa:

”Päivästä numero 2 selvitty! Enää (toivottavasti) 163 jäljellä. #Intti”

”Joo, on tää hienoo. #intti #tj344”

”Se o nukkumaan. 6 minuuttii oli aikaa käydä suihkussa, kusta ja pestä hampaat. Kyl tähän viel tottuu. #armeija”

- Aamujen toivotuksia ja sisäpiirihuumori:

”Se olis huomenna sitte taas muutammat painavat hartiat joita painaa aamut. #intti #aamuja”

”Voimia uusille alokkaille! #intti #puolustusvoimat #aamuja”

*”Hei maanantaina inttiin lähtevät - tässä teille kertosäe, jolla voitte valmistautua tulevaan:
http://m.youtube.com/watch?v=R9luNUZ_EYE... #intti”*

4.3.2 Ajan merkitys palveluksen lopussa diskurssi

Ajan merkitys palveluksen lopussa diskurssi sisältää 41 twiittiä, joissa on liitteenä yhteensä kolme kuvaa sekä yksi toiseen sosiaalisen median palveluun viittaava linkki. Palveluksen lopulla aika liittyy edelleen odottamiseen. Toinen asia johon se liittyy, on jonkin suoritteen pituudesta kertomiseen, kuten esimerkiksi suoritettun varusmiespalveluksen ajallisen pituuden kertominen muille. Varsinkin pitkän palvelusajan (347 vuorokautta) suorittaneet näyttävät kertovan palvelusajan pituudesta enemmän kuin lyhyen palvelusajan (165 vuorokautta) varusmiehet. Palvelusvuorokaudet näyttäytyvät lukijalle viestijän henkilökohtaisena meriittinä. Aamujen määrän lähentyessä nollaa, aletaan viestien yhteydessä puhua hyvistä tunnelmista, palveluksessa tehdyistä asioista ja kerrotaan, että ollaan tekemässä tiettyjä asioita viimeistä kertaa. Tällaisia ovat asiat kuten ruokailu varuskuntaravintolassa, lomien viettäminen tai palaaminen lomilta viimeistä kertaa. Palveluksen päättymiseen liittyy näin ollen hieman haikeutta. Kotiutumisen jälkeinen elämä nähdään aineiston perusteella olevan uusi aikakausi yksittäisen varusmiehen elämässä. Jotkut kokevat elämän muun elämän olleen pysähtyneenä varusmiespalveluksen ajan ja toiset näkevät palveluksen päättymisen mahdollisuutena aloittaa elämässään jotain uutta. TJ0-päivänä juhlietaan, kiitellään suoritettua palveluksesta sekä nautitaan omasta sängystä. Kotiutuminen saa aikaan myös harmittelua oman palvelusajan jatkumisesta ja sen pituudesta. Harmittelevissa twiiteissä haaveillaan omasta kotiutumisesta, joka hämmöittää jossain tulevaisuudessa. Seuraavassa esimerkkejä diskurssin sisällöstä:

- Odottaminen

”Ettäkö viikon päästä reserviin.. #intti #TJ7 #upseerikokelas”

”Ylihuomenna se on ohi. Elämässä on vielä toivoa! #intti #tj2”

- Palvelusajan pituuden kertominen

”On se uskottava, että reservissä sitä nyt ollaan. Puolitoista vuotta siinä meni. Kiitos 1/14 ja 2/14 #TJ0 #intti #vänrikki”

”OHI ON 347! Reservin vänrikki kiittää. #intti #tj0”

- Viimeisiä asioita

”Sitä ei tällä hetkellä vielä käsitä että, tää on viimeinen yö intin lakanoissa ja huomenna #tj0 #intti #reserviin #panssariprikaati”

”Viimeiset viikonloppuvapaat alkaa olla taputeltu. Kohta matka kassulle ja viimeinen viikko käyntiin. #VieläViimeisenKerran #intti #TJ4”

- Palveluksen päättyminen

“ #pv #asevelvollisuus #Ruotuväki Kiitos palveluksesta ja hyvää kesää! "Aamuja nolla!" #Niini-salo

<http://www.puolustusvoimat.fi/portal/puolustusvoimat.fi/?urile=wcm%3Apath%3A%2FSU+Puolustusvoimat.fi%2FPuolustusvoimat.fi%2FRuotuvaki-lehti%2FPikauutiset%2FAamuja+nolla%21#.VYKH0K3aDSI.twitter ...>

”Hyvää #TJ0 kaikille! Vähänkö ihana filis nukkua taas omassa sängyssä. =p #intti”

”Huh. Olihan TJ0-bileet eilen. #darra #ohion”

- Harmittelu ja haaveilu

”Tänään sitä on pakko ihmetellä, että miks helvetissä menin valitsemaan itselleni 255 palvelus-ajan? Muut kotiutuu ja ite päivystämäs. #intti”

”Tasan 6kk päästä pääsen ite käveleen varuskunnan porteista ei-vihreässä asussa.. #kuskinhommat #intti #vuodenMIES”

Molemmissa aikadiskursseissa aika saa positiivisia, sekä negatiivisia merkityksiä. Positiivisesti aika nähdään odotettaessa jotain uutta. Uusia asioita ovat aineiston mukaan palveluksen alkaminen sekä sen päättyminen. Tämä johtuu siitä, että edessä on joko täysin uusia kokemuksia tai paluu vanhojen, jo tuttujen, asioiden pariin. Palveluksen päättyessä taakse jäänyttä aikaa muistellaan ja juhlitaan. Ajan päättymisen juhlinta voidaan aineiston mukaan nähdä liittyvän ajan mukanaan tuomiin saatuihin ja jaettuihin kokemuksiin sekä uusiin ihmissuhteisiin.

siin. Negatiivisen merkityksen aika saa, kun viestijän mielestä aikaa on jäljellä liikaa tai kun asevelvollisuus koetaan jo ennen sen alkua negatiivisena asiana.

4.4 Olosuhdeteema

Toiminnan ja ajan lisäksi Twitterissä viestitään asevelvollisten palvelusolosuhteista. Olosuhteilla tarkoitetaan niitä fyysisiä puitteita, jossa asevelvolliset joutuvat tai pääsevät toimimaan sekä niitä asioita, jotka vaikuttavat toiminnan toteuttamiseen. Olosuhteista kertovat twiitit ovat suurelta osin kuvausta harjoitusolosuhteista. Koska muita olosuhteiden tai toimintaympäristön kuvauksia kertyi määrällisesti vähän, koottiin kaikki asevelvollisten olosuhteita kuvaavat viestit yhden diskurssin alle. Diskurssi nimettiin palvelusolosuhdediskurssiksi. Seuraavassa esitellään diskurssin keskeisin sisältö.

4.4.1 Palvelusolosuhdediskurssi

Palvelusolosuhdediskurssi sisältää yhteensä 45 twiittiä joiden liitteenä on 24 kuvaa, kaksi linkkiä muihin sosiaalisen median palveluihin sekä yhden uutislinkin. Twiitit kuvaavat asepalvelustaan suorittavien miesten ja naisten toimintaympäristöä ja niitä olosuhteita, joissa varusmiehet harjoittelevat sekä majoittuvat. Suurin osa diskurssin sisällöstä on harjoitusolosuhteiden kuvausta, mutta joukossa on kuvausta varusmiesten varuskunnallisista majoitustiloista ja niiden kunnosta.

Harjoitusolosuhteita kuvaavissa twiiteissä korostuvat vallitseva säätila, vuorokauden ja vuodenaika sekä havainnot erilaisista eläimistä. Säästä ja eläimistä viestitään osassa viesteissä sarkastisesti ja osassa taas neutraalisti ilmoittamalla. Viestien mukaan harjoituksessa sataa paljon vettä ja toisinaan myös lunta. Hyttysiä on kaikkialla runsaasti. Isommista eläimistä, kuten karhusta ja käärmeistä varoitellaan muita.

Sään ja eläinten lisäksi twiiteissä kerrotaan harjoituksessa majoittumisesta, hygieniasta sekä harjoituksen lähiseudun palveluntarjonnasta. Twiittien mukaan majoittuminen tapahtuu teltassa, joka on joskus keskellä suota. Teltassa tunnelma on tiivis, koska majoittujia on paljon. Hygienian tasosta kertoo se, että harjoituksessa saatetaan olla viikko käymättä suihkussa lainkaan.

Varuskunnallisista olosuhteista viesteissä käsitellään lähinnä kasarmirakennusten kuntotasoa. Viestien mukaan majoitustiloina toimivien kasarmien sisäilma on erittäin huonolla tasolla. Ilmanvaihto ei toimi ja rakenteissa on hometta. Tämä aiheuttaa varusmiehille kroonisia sairauksia ja näin ollen vaikeuksia palveluksen suorittamiseen. Kahdessa twiitissä vedotaan ihmisiä allekirjoittamaan kansalaisaloite asevelvollisuuden lakkauttamiseksi, jotta homekasarmeista päästäisiin eroon. Seuraavassa otteita aineistosta:

- Sää

"Nurmeksessa on toistaiseksi vuoden kovin myrsky menossa. Vettä sataa vaakasuoraan. Hyvä ilma sotaharjoitukselle. #wihuri15"

"Pohjois-Karjalassa kesä on lyhyt ja vähäluminen. #WIHURI15"

"Jo hetken luulin että taivaasta loppui vesi mutta alkoihan sitä taas satamaan harjoituslaisten riemuksi. #positiivisuus #WIHURI15 #Maavoimat"

- Eläimet

"Just ku luuli nähneensä kaiken niin pääsen osalliseksi hyttysten sukukokouksee. Mistä näitä siikiä? #wihuri15 #karjalatakaisin #potero #intti"

"Niille, jotka tetsaavat vielä 11. päivä asti #wihuri15 :ssa - katsokaa mihin astutte. Tämä luitkerteli eilen metsässä."

"#WIHURI15-harjoituksessa tehtiin karhuhavainto. Joukkoja kehotetaan valppauteen #maavoimat

<http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/erikoissivustot/wihuri15/suomeksi/uutiset/karhut+wihurissa...>

- Majoittuminen ja hygienia

"Telta keskellä suota #wihuri15 #intti #tj11 #suomiretki"

"Neljännen päivän ilta. Ryhmäteltoa, 12 sotilasta. Tunnelma on "tiivis". #WIHURI15"

"Viikko metsässä ilma suihkua tarjoaa luonnollisen ja maksimaalisen #camoarvon. #wihuri15 #huikea #elämys #ukki #mummi"

- Varuskunnalliset olosuhteet

*”#Homeongelma #kasarmi #Puolustusvoimat #Varusmies Jotain tarvis tehdä, nyt!
[http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015070619987902_uu.shtml ...](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015070619987902_uu.shtml...)”*

*”Asevelvollisten palvelusoloista pitää huolehtia paremmin. #tasaarvo #asevelvollisuus
<http://fb.me/6LbYEEYmDP>”*

*”Asevelvollisuuden lakkauttaminen parantaisi pitkällä aikavälillä kasarmien ilmanlaatua:
[https://www.facebook.com/KansalaisaloiteAsevelvollisuudenLakkauttamiseksi/posts/987851517912151 ...](https://www.facebook.com/KansalaisaloiteAsevelvollisuudenLakkauttamiseksi/posts/987851517912151...) #turpo #asevelvollisuus”*

Olosuhteiden ollessa hyvät, esimerkiksi auringon paistaessa, twiittien sisältö on luonteeltaan positiivista. Kun olosuhteet ovat sateiset tai poterossa on paljon hyttysiä olosuhteiden kuvaukset saavat negatiivisen sävyn. Sama asia koskee myös kasarmien kuntoa käsitteleviä kirjoituksia, joissa kasarmirakennusten huono ilma ja homekukinnot nähdään negatiivisinä asioina.

4.5 Vaihtoehtoisuusteema

Varusmiespalveluksen sisällöstä kertovien twiittien lisäksi aineistosta löytyy myös vaihtoehtoisia mielipiteitä asepalveluksen suorittamisesta. Viestit kyseenalaistavat asevelvollisuuden tarpeellisuuden, sekä ottavat kantaa ihmisten tasa-arvoiseen kohteluun. Twiitit kertovat tietynlaisesta suhtautumisesta asevelvollisuutta kohtaan ja luovat hyvää kontrastia tätä tutkielmaa varten kerätyn aineiston asevelvollisuusmyönteisyydelle. Teema muodostuu käytännössä yhdestä diskurssista, jonka sisältö käsittelee suhtautumista asevelvollisuuteen sekä sen mahdollisia vaihtoehtoja. Diskurssi on nimetty vaihtoehtodiskurssiksi.

4.5.1 Vaihtoehtodiskurssi

Vaihtoehtodiskurssi sisältää 39 twiittiä, jotka sisältävät 13 uutislinkkiä ja kolme kuvaa. Twiitit sisältävät mielipiteitä asevelvollisuudesta, niissä esitetään vaihtoehtoisia maanpuolustustapoja, kritisoidaan valtion ylläpitämiä asevoimia, puhutaan epätasa-arvosta, neuvotaan miten reservistä voi irtisanoutua sekä järjestetään Puolustusvoimien vastainen mielenosoitus.

Asevelvollisuus saa viesteissä erilaisia muotoja. Viestien perusteella se on epätasa-arvoinen järjestelmä, koska asevelvollisuus on pakollinen miehille, mutta vapaaehtoinen naisille. Li-

säksi Puolustusvoimien ylläpito koetaan kalliiksi ja toiminta tarpeettomaksi. Tasa-arvoa käsittelevien viestien yhteydessä nostettiin puheenaiheeksi myös reserviläiskirje, joka lähetettiin vuoden 2015 toukokuussa 900 000 reserviläiselle. Kirjeessä kerrottiin reserviläisen mahdollinen sodanajan sijoitus. Sijoituksen puuttuminen tai epämiellyttävyys on saanut ihmiset pohtimaan omaa suhtautumistaan aseelliseen maanpuolustukseen. Puolustusvoimat arvioi aineiston liitteenä olevassa uutisessa, että reserviläiskirjeen lähettäminen on saattanut vauhdittaa ihmisten aseistakieltäytymistä ja siviilipalvelukseen hakeutumista. Asiaan suhtaudutaan Puolustusvoimissa kuitenkin rennosti.

Aseistakieltäytyjäliitto kannattaa aseista luopumista ja rauhanomaisia puolustautumiskeinoja. Liitto haluaa jakaa omaa ideologiaansa myös varusmiespalveluksessa oleville asevelvollisille. Twiiteissä jaetaan linkkiä, jonka kautta pystyy eroamaan armeijasta. Lisäksi twiiteistä käy ilmi, että aseistakieltäytyjäliitto järjestää mielenosoituksen nimeltä Operaatio vastatuuli, Wihuri15 –harjoituksen yhteydessä. Tapahtuman tarkoituksena on viedä antimilitaristista sanomaa harjoitusjoukoille ja kertoa väkivallattomuudesta. Osallistujia mielenosoitukseen aseistakieltäytyjäliiton mukaan on muutamia kymmeniä. Mielenosoituksen suuruutta sekä osallistujien määrää kommentoidaan aineistossa kuitenkin hieman koomiseen ja ilkkuvaan sävyyn. Lisäksi käy ilmi, että mielenosoitus on jäänyt odotettua pienemmäksi. Aineiston mukaan osallistujia oli loppujen lopuksi kuusi kappaletta.

Twiiteissä viestitään myös siviilipalvelustutkimuksesta, jossa listataan uutislinkkien mukaan syitä siviilipalveluksen valintaan. Syitä miksi ihmiset valitsevat siviilipalveluksen ovat työkokemuksen kartuttaminen, mahdollisuus nukkua kotona sekä yksityisyys. Armeijassa siviilipalveluksen valinneet vieroksuvat yksityisyyden puutetta sekä ryhmäkuria. Seuraavassa otetaan aineistosta:

- Tasa-arvo

*”Tehoton ja kallis asevelvollisuus? Epätasa-arvoinen ainakin. #asevelvollisuus #tasaarvo
<http://fb.me/6r9dg1cbf>”*

”Tänään aloitan 6, 9 tai 12 kuukautta kestävä pakkotyön valtiolle. Koska kivekset. #intti #tasaarvo ”

- Aseista kieltäytyminen ja armeijasta eroaminen

”Voit myös marssia omaan tahtiin: <http://eroa-armeijasta.fi> #eroaarmeijasta #paraati15 #wihuri15 #intti”

”Kuinka hakea sivariin kesken armeijan? http://akl-web.fi/aseistakieltäytyminen/Kuinka_hakea_sivariin_kesken_armeijan... #intti #armeija #sivari #siviilipalvelus #eroaarmeijasta”

- Operaatio vastatuuli

”#operaatiovastatuuli die-in kajaanissa #sotaharjoitus #wihuri15 #Aseistakieltäytyjäliitto #sota #intti”

”Vastatuuli tempaisee torstaina Kajaanissa Linnankadun aukiolla klo 13. #wihuri15 #vastatuuli #akl #Kajaani #OperaatioVastatuuli #PV #antimil”

- Mielenosoituksen kommentointia ja mielipiteitä aseistakieltäytyjistä:

”Poliiseja oli paikalla riittävästi. @SuomenPoliisi lisäksi paikalla @Maavoimat sotilaspoliiseja. Kuudella hipillä kaksi banderollia. #wihuri15”

”#wihuri15 vastaisessa mielenosoituksessa oli otettu mallia Kummelistä. Paikalla 6 mielenosoittajaa. #synkkäeirallille #vittutänneketäöntuu”

”Voi helevetti mitä vatipäitä... #a2ilta #aseistakieltäytyjät #puolustusvoimat”

- Siviilipalvelus

”#Tutkimus: #Sivari-in haetaan käytännön syistä – #armeija-ssa vieroksuttaa yksityisyyden puute ja #ryhmäkuri #turpo <http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/3388813/tutkimus-sivariin-haetaan-kaytannon-syista-armeijassa-vieroksuttaa-yksityisyyden-puute-ja-ryhmakuri...>”

Vaihtoehtodiskurssissa käsitellään asevelvollisuuden erilaisia vaihtoehtoja ja kyseisiin vaihtoehtoihin suhtautumista. Viesteissä tuodaan esille hyvin selvästi omia mielipiteitä asevelvollisuudesta ja aseettoman palveluksen suorittamisesta. Viestit ovat luonteeltaan neuvovia ja yksipuolisesti asevelvollisuusvastaisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että asevelvollisuuden suorittamisessa tai ylläpitämisessä ei nähdä mitään hyvää. Osa tasa-arvoa käsittelevistä twiiteistä näkevät asevelvollisuuden positiivisena asiana. Kyse näissä positiivisissa viesteissä on siitä, että velvollisuuden pitäisi koskea kaikki kansalaisia, niin miehiä kuin myös naisia. Puolustusvoi-

mien näkökulma siviilipalvelukseen ja aseistakieltäytymiseen on positiivinen ja hyväksyvä. Puolustusvoimat toteaa, että aseista voi kieltäytyä, mutta maanpuolustamisesta kriisin aikana ei. Muiden osapuolten suhtautuminen aseistakieltäytyjiin on negatiivinen ja jopa osittain humoristinen.

4.6 Yhteenveto

Puolustusvoimien maine Twitterissä asevelvollisuudesta kertovien viestien mukaan muodostuu kokonaisuudessaan edellisissä luvuissa käsitellystä ja analysoidusta aineistosta. Twiittien määrällinen jakautuminen eri teemojen ja diskurssien välillä kertoo sen, minkälaisesta aineistosta maine kuva pääosin rakentuu. Verrattaessa teemojen sisällöllistä laajuutta eli sitä kuinka monta twiittiä kukin teema sisältää voidaan todeta, että toimintateema on sisällöltään selvästi laajin. Laajin se on niin twiittien määrässä, kuin myös kuvien ja erilaisten linkkien osalta. Koska toimintateeman laajuus on yksinään 464 twiittiä ja muiden teemojen twiittien yhteenlaskettu määrä on 160 kappaletta, voidaan todeta, että Puolustusvoimien maine asevelvollisuudesta kertovien viestien mukaan rakentuu enimmäkseen erilaisista toiminnan kuvauksista. Tutkielman tarkoituksena on kuitenkin muodostaa maine kuva koko analysoidun aineiston perusteella. Seuraavassa tehdään yhteenveto analyysin tuloksista.

Tutkielman aineisto muodostui suurimmaksi osaksi erilaisista toiminnan kuvauksista, jotka keskittyivät kuvaamaan asevelvollisuuden kokonaisuudesta varusmiespalveluksen suorittamiseen liittyviä asioita. Aineiston perusteella varusmiespalveluksesta saa monipuolisen kuvan. Monipuolisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että aineistosta on havaittavissa paljon erilaisia tapahtumia, toimintoja, olosuhteita, tunteita, kokemuksia ja mielipiteitä, jotka liittyvät varusmiespalveluksen suorittamiseen. Tapahtumia joihin varusmiehet pääsevät osallistumaan ovat paraatit, konsertit, festivaalit sekä kotimaassa ja ulkomailla järjestettävät harjoitukset. Varusmiespalvelukseen liittyy asioita kuten palvelukseen astuminen, lomailu, kiinniolo ja kotiutuminen. Toimintoja esimerkiksi ovat erilaiset koulutukset, arvioinnit, mittaukset, yksittäiset maastoharjoitukset ja erilaiset koulutukset. Nämä kaikki edellä mainitut asiat aiheuttavat tunteita ja mielipiteitä, joita löytyy aineistosta myös monipuolisesti aina positiivisista negatiivisiin ja jotain myös siltä väliltä.

Aineistossa on twiittien yhteyteen liitetty paljon hyperlinkkejä toisiin sosiaalisen median palveluihin sekä erilaisiin uutissivustoihin. Yleisimmät sivustot, joihin aineistossa on viitattu, ovat Youtube videoblogipalvelu, Helsingin sanomien verkkopalvelu, Ylen uutissivusto sekä

Puolustusvoimien omat verkkosivut. Tämä kertoo toiminnan näkyvyyden laajuudesta sekä siitä, että toiminta kiinnostaa ulkopuolisia tahoja. Twiitit jo itsessään lisäävät Puolustusvoimien toiminnan näkyvyyttä, koska ne ovat yksittäisten käyttäjien julkiseen palveluun lähettämiä lyhyitä kuvauksia tapahtuvista asioista. Linkitetyissä uutisissa kuvataan yleensä yksittäisiä toimintoja, kerrotaan ajankohtaisista tapahtumista Puolustusvoimissa tai lisätään ihmisten tietoutta jostakin uudesta asiasta tai muutoksesta.

Tavanomaisista asioista, kuten uusien alokkaiden palvelukseen astumisesta, uutisointi on hyvin neutraalia ja ilmoitusluontoista. Uusista asioista, kuten uudistetusta taistelutavasta uutisoitaessa korostetaan teksteissä uuden kaluston ja aseistuksen käyttöönottoa, joukkojen toimivuutta, kaluston ja aseistuksen uudenaikaisuutta sekä tehokkuutta, taistelutavan eteen tehtyä kehitystyötä, taistelutavan erityispiirteitä ja koko Suomen puolustamista. Samat asiat korostuvat myös toimintaa esittelevissä videoissa. Uutisten ja videoiden perusteella Puolustusvoimien toiminnasta jää laadukas vaikutelma. Varsinkin uudistetusta taistelutavasta ja eri harjoituksista kertovat uutiset ja videot muodostavat kuvan jatkuvasti kehittyvästä ja vallitseviin olosuhteisiin sekä resursseihin mukautuvasta organisaatiosta, jolla on toiminnassaan selkeät tavoitteet. Lisäksi uutisissa ja videoissa nousevat esille kansainväliset harjoitukset, Puolustusvoimien osallistuminen kansainväliseen kriisinhallintaan, virka-aputehtävien suorittaminen sekä harjoitustoiminnan vaikutukset lähialueeseen. Nämä asiat tuovat esiin toiminnan hyödyllisyyden sekä sen, että Puolustusvoimat kykenee hyvin toteuttamaan sille annetut lakisääteiset tehtävät.

Uutisia ja videoita sisältävien viestien lisäksi aineisto koostuu twiiteistä, joiden sisältö muodostuu ainoastaan tekstistä ja kuvista. Tämän kaltaiset viestit muodostavat suurimman osan aineistosta. Ne ovat yleensä yksittäisten henkilöiden lähettämiä viestejä, joissa keskitytään kuvaamaan yksittäistä tilannetta. Yksittäisen tilanteen kuvaus sisältää yleensä toimintaa, tapahtumia, olosuhteiden kuvauksia, tunteita tai mielipiteitä. Suurimassa osassa pelkkää tekstiä ja kuvia sisältävissä twiiteissä otetaan kantaa viestin lähettäjään vaikuttavaan tilannekontekstiin, eikä esimerkiksi siihen, minkälainen on uudistettu taistelutapa tai kuinka hyvin uusi käyttöön otettu kalusto toimii. Tämän kaltaisista viesteistä käy hyvin ilmi yksittäisten henkilöiden suhtautuminen Puolustusvoimiin, asevelvollisuuden suorittamiseen sekä varusmiespalveluksen aikana tapahtuviin asioihin.

Asevelvollisuuteen suhtautumisessa aineistossa on edustettuna kaksi ääripäätä: positiivinen ja negatiivinen. Suurimassa osassa aineistoa suhtautuminen on positiivista tai neutraalia. Positiiv-

visissa viesteissä asevelvollisuus nähdään uutena kokemuksena tai mahdollisuutena, jonka suorittamisesta on henkilökohtaista hyötyä. Hyöty nähdään uusien taitojen oppimisena, kokemusten karttumisena tai uusien ihmisten kohtaamisena. Positiivisissa viesteissä iloitaan omista tai oman joukon saavutuksista, keuhataan palvelustovereita ja ollaan ylpeitä puolustusvoimien myöntämisestä kunnianosoituksista. Kunnianosoituksia ovat aineiston mukaan erilaiset henkilökohtaiset palkinnot tai ylennys lippujuhlapäivänä. Negatiivisten viestien sisältö liittyy epäoikeudenmukaisuuteen, asevelvollisuuden pakollisuuteen, epätasa-arvoon tai epämiellyttäviin tilanteisiin, kuten huonoihin harjoitus- tai majoitusolosuhteisiin. Näkyvimmat negatiiviset viestit liittyvät aseistakieltäytymiseen ja reservistä eroamiseen. Kyseisissä twiiteissä asevelvollisuutta kuvataan kalliina, epätasa-arvoisena ja väkivaltaisena järjestelmänä, joka on nykyajan maailmassa hyödytön ja älytön. Puolustusvoimien suhtautuminen negatiivissävytteeseen keskusteluun on kuitenkin rentoa ja asiallista, joka osoittaa organisaation kykyä hyväksyä negatiivinen suhtautuminen sekä keskustella rakentavasti kipeistä asioista.

4.7 Puolustusvoimien maine Twitterissä

Edellisessä alaluvussa määriteltiin, minkälaisesta asiasisällöstä Puolustusvoimien maine kokonaisuudessaan muodostuu. Tässä kappaleessa edellä esiteltyä sisältöä verrataan liitteessä 1 olevaan mainemittariin. Vertaamalla aineistoa mittarin sisältöön, saadaan selville, mitkä hyvämaineisen organisaation ominaisuudet korostuvat Twitterissä lähetetyissä asevelvollisuudesta kertovissa viesteissä. Seuraavassa on esiteltynä se, minkälainen maine kuva Puolustusvoimista aineiston perusteella muodostuu.

Tuotteet ja palvelut ulottuvuuden osatekijöistä korostuivat toimitus- ja palveluvarmuus sekä laatu ja hyöty. Aineiston mukaan Puolustusvoimien tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita ja monipuolisia. Organisaatio kouluttaa varusmiehiä vaihtelevissa olosuhteissa ja käytössä olevilla resursseilla tehokkaasti. Kaluston kunto on hyvä ja koulutettavat joukot osaavat tehtävänsä. Puolustusvoimat kykenee toteuttamaan sille annetut lakisääteiset tehtävät. Aineistossa nousevat esille sodanajan joukkojen kouluttaminen, virka-avun antaminen muille viranomaisille sekä osallistuminen kansainväliseen kriisinhallintaan sekä yhteistyöhön. Puolustusvoimat on luotettava ja toimiva organisaatio, jonka toiminnasta on hyötyä yhteiskunnalle, niin taloudellisesti kuin myös perusturvallisuuden kannalta.

Kaikki tuotteet ja palvelut -ulottuvuuden alle lukeutuneet viestit eivät olleet positiivisia. Suurin osa aineistossa olleista negatiivisista viesteistä käsittelivät asevelvollisuuden hyödyllisyyt-

tä ja laatua. Viesteissä kyseenalaistettiin aseellisen maanpuolustamisen hyödyllisyys ja tilalle tarjottiin aseistakieltäytymistä. Puolustusvoimien toiminnan laatua arvosteltiin viestimällä asevelvollisuuden epätasa-arvoisuudesta sekä Puolustusvoimien majoitusrakennusten huonosta kunnosta. Kokonaisuudessaan negatiivisista viesteistä jäi mielikuva Puolustusvoimista väkivaltaa suosivana sekä asiakkaistaan huonosti huolehtivana organisaationa.

Menestymisen ulottuvuudesta korostuvat kansainvälisyys sekä taloudellinen kasvu. Aineiston mukaan Puolustusvoimat lähettää varusmiehiä sekä omaa henkilökuntaansa kansainvälisiin harjoituksiin. Osallistumisella halutaan tuottaa kokemuksia uusista toimintaympäristöistä ja tavoista sekä kehittää sotilaiden ammattitaitoa. Puolustusvoimat haluaa viedä omaa osaamistaan ja ammattitaitoa maailmalle. Kansainvälisen toiminnan osalta puhuttiin myös osallistumisesta kansainväliseen kriisinhallintaan. Taloudellisen kasvun ulottuvuus korostuu aineistossa kahdessa merkityksessä: sopeutumiskykyä toimintabudjettiin sekä taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisena. Sopeutumiskykyä sivutaan viestittäessä uudistetusta taistelutavasta sekä organisaatiomuutoksista. Organisaatiomuutosten toteuttaminen ja toiminnan sopeuttaminen vallitseviin oloihin onnistuvasti, kertoo kyvystä hallita organisaation toimintaa talouden ehdoilla. Vastaavasti Puolustusvoimat luo taloudellista hyvinvointia läsnäolollaan. Tämä käy ilmi Wihuri15 -harjoituksesta kertovissa viesteissä, joissa viestitään harjoituksen positiivisista vaikutuksista harjoituksen lähialueiden liiketoimintaan. Menestymisen ulottuvuuden alle lukeutuvista viesteistä jää Puolustusvoimista kuva kansainvälisenä toimijana, joka haluaa kehittää omaa toimintaansa uusien kokemusten kautta. Aineiston perusteella voidaan lisäksi sanoa, että Puolustusvoimat on sopeutumiskykyinen organisaatio.

Muutos- ja kehityskyvyn ulottuvuudesta korostuvat kehittyminen, rohkeus sekä visio ja strategia. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että Puolustusvoimat on organisaationa jatkuvasti kehittyvä. Aineistossa puhutaan taistelutavan muutoksesta ja kaluston uudistumisesta. Toimintaa on kehitetty ja tullaan jatkossa kehittämään edelleen. Kehittymistä tukevat myös aineistossa mainitut suoritustason mittaukset ja harjoituksessa toteutetut palautekeskustelut. Jatkuva toiminnan kehittäminen, ja muu suunnitelmallinen toiminta, kuten kansainvälisiin harjoituksiin osallistuminen ja oman henkilöstön osaamisen lisääminen viestii myös siitä, että organisaatiolla on selkeä visio johon pyritään sekä strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Muutos- ja kehityskyvyn ulottuvuuden rohkeuden osatekijä korostuu aineistossa keskusteltaessa aseistakieltäytymisestä. Puolustusvoimilla on rohkeutta ja kykyä suhtautua Puolustusvoimien vastaiseen keskusteluun asiallisesti ja rennosti. Kokonaisuudessaan muutoksesta kertovista viesteistä jää mielikuva aktiivisesti kehittyvästä eli dynaamisesta organisaatiosta.

Kaikki aineistossa olevat twiitit voidaan luokitella osaksi julkisen kuvan muodostumista. Puolustusvoimien toiminta näyttäytyy uutisina, kuvina, videoina ja twiitteinä, niin valtamediassa kuin myös sosiaalisessa mediassa. Fyysinen näyttäytyminen tapahtuu juhlapäivinä tai suuren sotaharjoituksen yhteydessä, jolloin Puolustusvoimat järjestää paikalliselle väestölle mahdollisuuden tutustua toimintaan ja kalustoon. Lisäksi Puolustusvoimien harjoittellessa muualla kuin omilla harjoitusalueillaan, saattavat ulkopuoliset tehdä toiminnasta havaintoja ja viestiä niistä Twitterissä. Tapahtumia missä Puolustusvoimat on aineiston mukaan läsnä, ovat erilaiset konsertit, messut sekä festivaalit. Aineiston mukaan voidaan todeta, että Puolustusvoimat on julkisesti hyvin näkyvä organisaatio ja sen toiminta aiheuttaa kiinnostusta valtakunnallisesti. Osallistumalla erilaisiin tapahtumiin Puolustusvoimat pyrkii tietoisesti tuomaan toimintaansa tutuksi kansalaisille. Näin se lisää osaltaan myös organisaation avoimuutta ja läpinäkyvyyttä.

Koska julkisen kuvan ulottuvuuden alle lukeutuvat kaikki aineistossa esiintyvät twiitit, sisältyvät siihen myös ne viestit, jotka eivät suoranaisesti kuvaa mitään hyvämaineisen yrityksen ominaisuuksia. Nämä viestit ovat suurimmaksi osaksi erilaisia toiminnan kuvauksia yksittäisistä tilanteista sekä tunteiden ja mielipiteiden ilmauksia. Kyseiset viestit ovat luonteeltaan enemmän positiivisia ja neutraaleita, kuin negatiivisia. Maineen näkökulmasta erilaiset toiminnan kuvaukset muodostavat asepalveluksen sisällöstä monipuolisen. Lisäksi osasta viesteistä pystyy havainnoimaan, miten ihmiset suhtautuvat asevelvollisuuteen ja sen suorittamiseen ja millaisena asevelvollisuus koetaan. Puolustusvoimien julkisuuskuva voi koko aineiston perusteella kuvata sanoilla toiminnallinen, maanpuolustustahtoinen, kehittyvä, suorituskykyinen, suunnitelmallinen, kiinnostava, hyödyllinen, hajottava, haastava, monipuolinen, luotettava, kansainvälinen, perinteikäs, ja isänmaallinen.

Yrityskulttuurin ja johtamisen ulottuvuus näyttäytyy varsin pienessä osassa aineistoa. Motivoinnin ja palkitsemisen osatekijä näkyy aineistossa lippujuhlapäivän sekä kotiuttamispäivän yhteydessä. Lippujuhlapäivänä palkitaan työssään ansioitunutta henkilökuntaa ylennyksin ja mitalein sekä kertausharjoituksissa ansioituneita reserviläisiä ylennyksin. Kotiuttamisen yhteydessä palkitaan palveluksessa ansioituneita varusmiehiä. Tämä osoittaa, että organisaatiossa hyvistä suorituksista palkitaan ja näin motivoidaan ihmisiä yrittämään enemmän.

Tarkasteltaessa vertailun tuloksia voidaan havaita, että tutkielman aineistossa korostuvat hyvämaineisen organisaation 24 ulottuvuudesta 13 ulottuvuutta: toimitus- ja palveluvarmuus,

laatu, hyöty, kansainvälisyys, taloudellinen kasvu, kehittyminen, dynaamisuus, rohkeus, visio ja strategia, sidosryhmätunnettuus, näkyminen, julkisuuskuva sekä motivointi ja palkitseminen. Kaikista korostunein ulottuvuus on julkisen kuvan ulottuvuus. Tämä johtuu siitä, että tutkielman koko aineisto voidaan määritellä julkisen kuvan rakentajiksi, koska twiitit julkaistaan julkisessa ja kaikille avoimessa sosiaalisen median palvelussa. Seuraavaksi eniten korostuvat tuotteet ja palvelut, menestyminen sekä muutos- ja kehityskyky. Näiden kolmen ulottuvuuden alle lukeutuneet viestit sisälsivät hyvin usein viestin liitteenä olevan videon tai uutisen. Liitteenä olevat asiat syvensivät lukijan tietoutta viestin sisällöstä. Kaikista vähiten aineistoa lukeutui yrityskulttuurin ja johtamisen ulottuvuudelle. Lisäksi yhteiskuntavastuun ulottuvuudelle ei aineistosta löytynyt yhtäkään twiittiä. Vaikka kaikkia hyvämaineisen organisaation ominaisuuksia viesteistä ei löytynytäkään voidaan silti todeta, että kokonaiskuva huomioiden Puolustusvoimilla on asevelvollisuudesta kertovien viestien mukaan Twitterissä hyvä maine.

5 POHDINTA

Tämän tutkielman tehtävänä oli selvittää, millainen on Puolustusvoimien maine asevelvollisuudesta kertovissa viesteissä Twitterissä. Jotta tutkimustehtävään kyettiin vastaamaan, tuli ensin selvittää, mistä asioista twiiteissä viestittiin ja miten niistä viestittiin. Koska asevelvollisuus todettiin ajallisesti sekä sisällöllisesti hyvin laajaksi käsitteeksi, tuli aineiston keräämistä rajata ajallisesti sekä sisällöllisesti. Tilastokeskuksen vuonna 2014 suorittaman tutkimuksen mukaan 16–24-vuotiaat nuoret olivat Suomessa suurin ja aktiivisin sosiaalisen median käyttäjien ryhmä. Kyseiseen ikäryhmään kuuluivat juuri varusmiespalvelustaan suorittavat miehet ja naiset. Näin ollen aineiston keräämisen ajanjaksot valittiin sen mukaan, milloin varusmiehen arjessa tapahtuu uusia tai merkittäviä asioita. Aineistonkeruun ajankohdille sijoittuivat vuoden 2015 Puolustusvoimien pääsotaharjoitus, kahden saapumiserän palveluksen päättymisen sekä yhden saapumiserän palveluksen alkaminen. Sisällöllisesti aineistoa rajattiin aihetunnisteilla. Koska tutkielman tarkoituksena oli tutkia asevelvollisuudesta kertovia twiittejä, valittiin aineiston hakuehdoiksi Puolustusvoimien ulkoisessa viestinnässä käytetyt aihetunnisteet sekä tutkijan itsensä hyväksi havaitsemat tunnisteet. Tutkijan valitsemat aihetunnisteet perustuivat virallisilla hakutunnisteilla suoritettuihin hakuihin ja niiden pohjalta tehtyihin havaintoihin.

5.1 Tutkielman tulosten tarkastelua

Tutkielman ensimmäisenä alatutkimuskysymyksenä oli: *mistä asioista asevelvollisuutta käsittelevissä twiiteissä kirjoitetaan?* Tutkimuskysymyksellä haluttiin tuoda esille Twitterissä lähetettyjen viestien keskeinen sisältö. Sisältöjen perusteella muodostettiin aineistosta teemat. Teemojen muodostamisen tarkoituksena oli koota kaikki saman aihealueen twiitit yhteen sekä samalla osoittaa, mistä asioista viesteissä kirjoitettiin eniten. Tuloksena oli neljä teemaa: toiminta-, aika-, olosuhde- ja vaihtoehtoisuusteema. Suurimmaksi teemaksi nousi toiminnan teema, ollen sisällöltään kolme kertaa niin laaja kuin muut teemat yhteensä.

Tutkielman toinen alatutkimuskysymys oli: *miten twiiteissä viestitään asevelvollisuutta koskevista asioista?* Vastaaminen kysymykseen toteutettiin perehtymällä teemojen sisältämien viestien osalta siihen, millä tavalla asioista viestittiin. Havaintoja tehtiin esimerkiksi siitä, oliko viestin liitteenä video tai uutinen ja oliko viesti positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Tarkoituksena oli muodostaa yleiskuva viestien luonteesta ja viestintätavoista. Tuloksena oli, että asevelvollisuutta käsittelevät viestit olivat enemmän positiivisia tai neutraaleita kuin ne-

gatiivisia. Negatiivisten viestien määrä suhteutettuna aineiston kokonaismäärään oli erittäin pieni. Viestit sisälsivät pääasiassa tekstiä ja suurin osa liitteistä oli linkkejä muille internet-sivuille.

Diskurssien muodostuminen tässä tutkielmassa tapahtui jokaisen teeman sisällä eri tavoin. Tämä johtui aineiston sisällöllisestä vaihtelevuudesta ja moninaisuudesta. Yleisesti voidaan sanoa, että diskurssit sisälsivät samaa aihealuetta käsitteleviä viestejä, joiden asiasisältö tai merkitykset olivat yhtenevät, riippuen siitä, kumpi ominaisuus korostui enemmän viestien sisällössä. Toimintateeman sisällöstä muodostui viisi diskurssia: harjoitustoiminnan, juhlapäivän toiminnan, varusmiespalveluksen aloittamiseen liittyvä toiminnan sekä yleisen toiminnan diskurssi. Aikateeman sisällöstä muodostui kaksi diskurssia sen perusteella, minkälaisia merkityksiä ajalle annettiin tai minkälaisia merkityksiä aineistosta voitiin tulkita. Olosuhdeteeman sisällöstä muodostui palvelusolosuhdediskurssi ja vaihtoehtoisuusteeman sisällöstä vaihtoehtoisuusdiskurssi. Molemmat viimeksi mainitut diskurssit muodostuivat yhtenevästä asiasisällöstä.

Tutkielman päätutkimuskysymyksenä oli: *millainen on Puolustusvoimien maine asevelvollisuutta käsittelevissä kirjoituksissa Twitterissä?* Kysymykseen vastattiin sijoittamalla twiittien sisältö liitteessä 1 olevan mainemittarin ulottuvuuksille. Tutkielman tuloksena on, että Puolustusvoimilla on Twitterissä kokonaisuudessaan hyvä maine. Maine rakentuu suurimmaksi osaksi erilaisista toiminnan kuvauksista. Twiitit ovat luonteeltaan enemmän positiivisia tai neutraaleita kuin negatiivisia. Verrattaessa aineistoa liitteen 1 mukaiseen mainemittariin, saatiin selville, että twiiteissä erottuvat hyvämaineisen yrityksen 24:stä ulottuvuudesta 13 ulottuvuutta: toimitus- ja palveluvarmuus, laatu, hyöty, kansainvälisyys, taloudellinen kasvu, kehittyminen, dynaamisuus, rohkeus, visio ja strategia, sidosryhmätunnettuus, näkyminen, julkisuuskuva sekä motivointi ja palkitseminen. Johtopäätöksenä aineistosta voitiin sanoa, että Puolustusvoimat on julkisuudessa hyvin näkyvä organisaatio, josta jää toiminnallinen kuva. Organisaationa Puolustusvoimat kykenee muutokseen ja se pyrkii kehittymään. Kehittymistä tuetaan jatkuvalla suunnittelutyöllä, henkilöstön osaamisen kasvattamisella ja toiminnan arvioinneilla. Puolustusvoimat menestyy toiminnassaan niillä resursseilla, mitkä sillä on käytössään. Koulutuksen laatu on hyvä ja sen toiminnasta on hyötyä yksilöille ja koko yhteiskunnalle. Puolustusvoimien toimintaa kyseenalaistetaan Twitterissä viestimällä asevelvollisuuden tarpeettomuudesta, aseistakieltäytymisestä, asevelvollisuuden epätasa-arvoisuudesta sekä Puolustusvoimien infrastruktuurin huonosta kunnosta. Kokonaiskuvan kannalta negatiiviset ja kyseenalaistavat viestit muodostavat määrällisesti hyvin pienen osan tutkielman aineistosta.

Mainekuvan muodostaminen twiittien pohjalta ei ole yksiselitteistä. Yksittäisten henkilöiden lähettämissä twiiteissä hyvin pienissä määrin otetaan suoraan kantaa Puolustusvoimiin tai asevelvollisuuteen. Yksittäiset henkilöt kertovat enemmänkin omista tekemisistään, kokemuksistaan, tunteistaan tai mielipiteistään. Monissa viesteissä sisältö saattaa olla rakennettu siten, että asia yhdistyy tämän tutkielman aihealueeseen pelkästään lisättyjen aihetunnisteiden kautta. Näin ollen Twitterissä julkaistut viestit edellyttävät lukijalta tulkintaa. Tulkinta taas edellyttää, että lukijalla on jonkinlainen käsitys siitä, mitä yleensä asevelvollisuus tarkoittaa tai mitä varusmiespalvelus pitää sisällään. Tulkinnan kautta lukija pystyy liittämään toiminnan oikeaan asiayhteyteen ja näin ollen määrittelemään sen, minkälaiseksi hän viestin sisällön kokee.

Twiiitit, joissa on liitteenä kuva, uutinen tai video, ovat helpommin tulkittavissa kuin yksittäisten henkilöiden lähettämät viestit. Tämä johtuu siitä, että varsinkin uutisissa otetaan kantaa nimenomaan Puolustusvoimien toimintaan tai kuvataan varusmiesten tekemisiä. Vaikka viestien sisältö on liitteiden kanssa selvempi, edellyttää sisältö silti vastaanottajan kannalta tulkintaa. Tulkinat voivat vaihdella, riippuen vastaanottajan suhtautumisesta asevelvollisuutta kohtaan tai omakohtaisista kokemuksista asevelvollisuuden suorittamisesta.

Olivat twiittejä tulkitsevan yksilön kokemukset tai ajatusmaailma millaisia tahansa, ei mainekuvan rakentuminen ole mahdollista yhden tai kahden twiitin perusteella. Mainekuvan rakentaminen tässä tutkielmassa toteutettiin keräämällä kaikki viestit suureksi massaksi, jota analysoitiin moneen otteeseen. Suuresta massasta pystyi erottamaan hyvin erilaisia asioita ja viestien yleisen luonteen. Mainekuva, joka yksittäiselle, satunnaisissa jaksoissa omaa viestisyötettään seuraavalle, käyttäjälle Puolustusvoimista muodostuu voi olla hyvin hajanainen ja yksipuolinen. Viestisyötteen sisältö riippuu siitä, ketä yksittäinen käyttäjä Twitterissä seuraa ja kuinka monta seurattavaa hänellä on. Seurattavien käyttäjien lisääntyessä kasvaa myös viestien määrä ja julkaisutahti viestisyötteessä. Näin ollen toimintaympäristöstä tulee äänekäs. Äänekyyden lisääntyessä kasvaa myös mahdollisuus siihen, että tietyn aihealueen viestit jäävät kokonaan huomioimatta (Honeycutt & Herring 2009, 3, 9). Seurattavien käyttäjien määrän lisääminen ei kuitenkaan vielä merkitse sitä, että se lisäisi asevelvollisuudesta kertovien viestien määrää.

Viestisyötteen sisältö on riippuvainen seurattavien henkilöiden Twitteriin lähettämien viestien sisällöstä. Jos yksittäinen käyttäjä on valinnut seurattavikseen esimerkiksi Puolustusvoimien virallisen käyttäjätilin sekä joukon Puolustusvoimien henkilöstöä tai muuten maanpuolustushenkisiä henkilöitä, pystyy viestisyötteen sisällöstä mitä todennäköisimmin havaitsemaan asevelvollisuuteen liittyviä viestejä. Seurattavien henkilöiden mielenkiinnon kohteiden ollessa muualla kuin maanpuolustuksessa, asevelvollisuudesta kertovien viestien määrä syötteessä voi puolestaan olla hyvinkin vähäinen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että mainekuvan rakentuminen Twitterissä on monen tekijän summa. Monipuolisen mainekuvan muodostaminen vaatii Twitterin oman hakukoneen käyttöä ja aineiston kasaamista yhdeksi kokonaisuudeksi hahmotettavuuden helpottamiseksi. Tämän lisäksi viestien sisällön ymmärtäminen ja niiden mieltäminen tietynlaiseksi edellyttää tulkintaa, tietojen yhdistelyä sekä mahdollisia omakohtaisia kokemuksia. Esimerkkinä voitaisiin käyttää sotaharjoituksen aikana Twitteriin lähetettyjä viestejä. Viestit, jotka käsittelevät harjoituksessa tapahtuvia asioita uutisten tai videoiden kautta, antavat selkeän kuvan kokonaisuudesta ja toiminnan osista, mitä harjoituksessa tullaan toteuttamaan. Viestit, jotka kertovat yksilöiden henkilökohtaisista kokemuksista, tunteista tai mielipiteistä kuvaavat puolestaan sitä ruohonjuuri-tason toimintaa, jota sotaharjoitus pitää sisällään. Ison kokonaiskuvan ja pieniä yksityiskohtia kuvaavien viestien yhteen sitominen, tuottaa yksilön tulkinnan kautta tietynlaisen mainekuvan. Näin ollen voidaan sanoa, että maineokuva ei muodostu pelkästään tuijottamalla yhtä viestiä. Mainekuvan rakentuminen edellyttää pienten palasten yhdistelyä ja tätä kautta ison kokonaisuuden hahmottamista.

Tässä tutkielmassa lopputuloksena oli kokonaisuudessaan positiivinen kokonaiskuva Puolustusvoimista. Muutamaan otteeseen raportin aikana mainittiin siitä, että negatiivisten viestien määrä oli hyvin vähäinen verrattuna aineiston kokonaismäärään. Tutkijan henkilökohtaisena odotuksena ennen tutkielman tekemistä oli, että negatiivisia viestejä olisi ollut aineistossa paljon enemmän. Odotukset osoittautuivat vääriksi kumminkin aineiston analyysin aikana. Syitä sille, miksi negatiivisten viestien määrä aineistossa oli vähäinen, voidaan ainoastaan arvuutella. Negatiivisten viestien puuttuminen voi olla seurausta esimerkiksi negatiivisten viestien kannalta vääränlaisten aiheutunnisteiden käytöstä aineiston haussa tai yksinkertaisesti siitä, että käyttäjät eivät halua tuoda negatiivisia asioita esille yhtä innokkaasti kuin positiivisia. Toisaalta negatiivisten viestien puuttuminen voi kertoa myös Twitterin toimintaympäristön rajallisuudesta viestien näkyvyyden ja tavoitavuuden suhteen. Kaikki tietystä aihealueesta

lähetyt viestit eivät tavoita kaikkia käyttäjiä, johtuen aiheutunnisteiden vaillinaisuudesta tai vähäisestä seuraajamäärästä.

Viestien näkyvyyden ja tavoitavuuden ongelmia ja mahdollisuuksia tulee pohtia kaikenlaisien viestien osalta, olivatpa ne sitten negatiivisia, positiivisia tai neutraaleita. Mitä enemmän yksittäisellä käyttäjällä on seuraajia, niin sitä laajemmalle yleisölle hänen viestiensä sisältö leviää eli tavoittaa ihmisiä. Yksittäisen viestin leviämistä lisää uudelleentwiittaaminen, jolloin viesti leviää kyseisen toiminnon suorittavan käyttäjän omille seuraajille. Mielenkiintoiset, ajankohtaiset tai muuten keskustelua herättävät viestit voivat levitä laajallekin. Jotkut paljon mielenkiintoa saaneet Twitter viestit ovat saattaneet päätyä lopulta jopa valtamediaan asti uutisten aiheiksi tai kommentoitaviksi. Asia liittyy mainittuihin sosiaalisen median käytön riskeihin tai mahdollisuuksiin, jossa tietyssä yhteisössä syntynyt keskustelun aihe nostetaan yhteisön ulkopuolisten tahojen kommentoitavaksi (Tuominen 2013, 83). Tällöin yksittäinen viesti voi saada laajaakin näkyvyyttä, niin positiivisessa kuin myös negatiivisessa mielessä.

Vaikka jotkut viestit saattavatkin saada laajaa näkyvyyttä Twitterissä tai sen ulkopuolella, niin pitää kuitenkin muistaa, että kyseessä on hyvin usein yksittäisen ihmisen subjektiivinen kuvaus tai mielipide tapahtumista. Twiitit ovat vain sanoja, kuvia, videota tai ääntä. Niiden merkitys tai vaikutus esimerkiksi Puolustusvoimien toimintaan ei välttämättä ole radikaali. Isokangas ja Vassinen (2010, 142–143) muistuttavat, että vaikka ihmiset puhuisivatkin sosiaalisessa mediassa oikeista asioista, niin yleensä ne ovat merkitykseltään pieniä ja yksityiskohtaisia. Lisäksi täytyy muistaa, että sosiaalisen median tiedonjulkaisun demokratisoitumisen myötä myös kylähulluilla on nykyään mahdollisuus saada äänensä internetissä kuuluviin. Tuominen (2013, 83) toteaaakin, että teot merkitsevät enemmän kuin sanat.

Yhteenvedona voidaan todeta, että viestien näkyvyys ja tavoitavuus vaihtelevat. Ne ovat riippuvaisia viestin sisällön kiinnostavuudesta, käytetyistä aiheutunnisteista, uudelleentwiittauksien ja seuraajien määrästä sekä siitä, kuka on viestin lähettäjä. Koska tämän tutkielman aineisto muodostuu monien erilaisten käyttäjien viesteistä, voidaan todeta, että myös niiden näkyvyys ja tavoitavuus on vaihteleva. Näin ollen myös mainekuvan rakentuminen asevelvollisuudesta kertovien viestien perusteella on jokaiselle yksittäiselle käyttäjälle hieman erilainen.

5.2 Diskurssianalyysin kritiikki ja luotettavuuden pohdinta

Diskurssianalyysin luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta tutkimuksen tekemisen välineenä on kyseenalaistettu. Sitä on väitetty pelkäksi spekuloinniksi tieteen tekemisen sijaan. (Juhila & Suoninen 2016, 446). Tähän väitteeseen vastaaminen vaatii diskurssitutkimuksen tavoitteiden ymmärtämistä sekä tietoa siitä, mitä tiede pohjimmiltaan on. Ilkka Niiniluodon (2002, 73) mukaan tiede tavoittelee todellisuutta koskevaa tietoa. Varto (1992, 12) toteaa, että tieteessä esiintyy erilaisia tavoitteita, riippuen siitä, mihin tarkoitukseen tutkimuksen tuloksia käytetään. Diskurssitutkimuksen toteuttamisella ei tavoitella universaalien faktojen saavuttamista. Diskurssianalyysistä saadut tulokset nähdään sosiaalisesti tuotettuina faktoina, jotka konstruivat maailmaa omalla tavallaan, riippumatta tutkimuksen toteuttajasta. Tässä mielessä diskurssianalyysi ei ole ankaraa tiedettä. (Juhila & Suoninen 2016, 446)

Diskurssianalyysin tieteellisyys tulee kuitenkin esille laadulliselle tutkimukselle asetetun tiedon vaatimuksen kautta. Laadullisessa tutkimuksessa saavutetun tiedon tulee olla perusteltavaa, objektiivista ja kommunikoitavaa (Ronkainen ym. 2013, 11–12). Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat samoja riippumatta siitä, kuka tutkimuksen on tehnyt. Tällöin ensimmäisessä tutkimuksessa saavutettujen tulosten tulisi toistua myös seuraavassa samanlaisessa tutkimuksessa. (Uusitalo 1995, 25) Laadullisen tutkielman luotettavuus perustuu tutkielman toteutuksen tarkasteluun sekä siihen, kuinka ymmärrettävästi tutkija tuo esille ne seikat, jotka ovat vaikuttaneet tutkielman tuloksiin (Eskola & Suoranta 2008, 17–18). Pietikäisen ja Mäntynen (2009, 170–171) mukaan diskurssianalyysin tuloksia voidaan arvioida vastaavuuden, uskottavuuden, siirrettävyyden ja pysyvyyden näkökulmasta.

Vastaavuudella tarkoitetaan tutkielman tulosten totuudenmukaisuutta ja sitä, että tiedeyhteisö hyväksyy tulokset mahdollisiksi. Totuudenmukaisuus rakentuu tutkimusprosessin tarkasta kuvauksesta sekä eri tutkielman osa-alueiden kuten teorian, analyysimenetelmien ja tutkimuskysymysten yhteensopivuuden tarkastelusta. (Mäntynen & Pietikäinen 2009, 171) Tämän tutkielman osalta vastaavuuden ja uskottavuuden tarkastelu on toteutettu selostamalla yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin eri vaiheet sekä toteuttamalla analyysi huolellisesti ja monipuolisesti. Aineiston analyysin ja tutkielman tuloksien esittelyn yhteydessä on aineistosta nostettu esiin esimerkkikatkelmia, joiden tarkoituksena on ollut selventää lukijalle tutkijan tekemiä valintoja ja tulkintoja. Tulosten esittelyn yhteydessä tutkija on tuonut esille diskurssien oleellisen sisällön ja perustellut valintansa.

Siirrettävyys ja pysyvyys liittyvät pohdintaan siitä, mitä hyötyä saavutetuista tuloksista on ja miten tutkielman tuloksia pystytään jatkossa hyödyntämään samanlaisissa tilanteissa muun tiedeyhteisön käyttöön. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 171) Tutkielman tuloksien siirrettävyydessä tulee ottaa huomioon diskurssianalyysin tulosten kontekstisidonnaisuus sekä kielen todellisuutta konstruoiva luonne (Jokinen ym. 2016, 26–27). Nämä asiat eivät kuitenkaan tee saavutettua tietoa hyödyttömäksi, vaan diskurssianalyysillä on itseisarvoa tiedon tuottajana. Samasta aiheesta tehtyjen tutkimusten lisääntyessä tieto kumuloituu ja näin ollen tuloksista tulee mahdollisesti ajan myötä käyttökelpoisia. (Juhila & Suoninen 2016, 455–456)

Diskurssitutkimuksessa aineisto on avainasemassa (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 157). Tämän tutkielman keskiössä on Twitteristä eri aikajaksoilta kerätty aineisto. Aineisto on luonnollista, tarkoittaen, että se on ollut olemassa ja syntynyt ilman tutkijan vaikutusta (Juhila & Suoninen 2016, 448). Tarkasteltaessa tutkielman tuloksia eli muodostettuja teemoja ja diskursseja sekä edelleen niiden pohjalta muodostettua mainekuvaa, tulee huomiota kiinnittää aineiston ajalliseen ja sisällölliseen rajaukseen, käytettyyn tutkimusmenetelmään sekä tutkijan rooliin tutkielman toteuttamisen aikana. Tutkielman tulokset rajoittuvat kolmeen aikaikkunaan. Aikaikkunat ovat uniikkeja jaksoja, jotka sisältävät ainutkertaisia tapahtumia. Tapahtumista ja asioista kertovat twiitit ovat yksittäisten henkilöiden subjektiivisuuden kautta syntyneitä tarinoita, jotka heijastelevat esimerkiksi kokemuksia, mielipiteitä ja tunteita. Aikaikkunoiden ja niiden sisältämien ainutkertaisen tapahtumien perusteella voidaan sanoa, että aineiston tulokset eivät ole yleistettävissä. Sen sijaan tulokset voidaan nähdä suuntaa antavina samankaltaisten tapahtumien tutkimiselle, kuin mitä tämän tutkielman aikaikkunat pitävät sisällään.

Ajallisen rajauksen lisäksi aineistoa on rajoitettu sisällöllisesti erilaisilla aihetunnisteilla. Jotta voitaisiin muodostaa täysin kattava kuva Puolustusvoimien maineesta asevelvollisuudesta kertovien twiittien kautta, tulisi tietää kaikki ne aihetunnisteet, joita on käytetty kuvaamaan asevelvollisuutta. Tässä tutkielmassa käytetyt aihetunnisteet perustuvat täysin tutkijan havaintoihin sekä oletuksiin siitä, mitkä aihetunnisteet saattaisivat kuvata asevelvollisuuden suorittamista. Näin ollen niiden tuottama aineisto ei ole täydellinen kuvaus asevelvollisuudesta, vaan enemmänkin yksi osa asevelvollisuudesta kertovien viestien kokonaisuudesta. Tämän perusteella voidaan todeta, että erilaisilla aihetunnisteilla voitaisiin saada erilaisia ja monipuolisempia tuloksia.

Vastaavuuden arviointiin liittyy myös tutkijan oman aseman ja lähtökohtien tunnustaminen (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 171). Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tutkimuksen keskeinen toimija ja valintojen tekijä. Tutkimuksen aikana tehdyillä valinnoilla on vaikutusta tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. (Ronkainen ym. 2013, 82) Tässä tutkielmassa tutkija on vaikuttanut omilla valinnoillaan tutkittavan aiheen sekä tutkielmassa käytettävän aineiston rajaukseen. Vaikka tutkija on pyrkinyt käsittelemään aineistoa tutkimuksen aikana mahdollisimman neutraalisti ja arvovapaasti, on aineiston lopulliseen luokitteluun ja niistä johdettuihin tuloksiin saattaneet vaikuttaa tutkijan henkilökohtaiset kokemukset Puolustusvoimista työntekijänä sekä läheiset havainnot asevelvollisuuden suorittamisesta. Tutkijan kokemuksellisuus aiheesta saattaa näkyä aineiston analyysissä esimerkiksi varusmiespalvelukseen liittyvien, muille tuntemattomien, termien tai toimintojen käsittelemättömyytenä tai yksinkertaistamisena. Tutkijan henkilökohtaiset kokemukset ovat myös auttaneet havaitsemaan aineistosta helpommin sellaisia asioita, jotka ovat kokemuksen kautta tuttuja. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että aineistosta muodostetut teemat ja diskurssit sekä niistä muodostettu maine kuva sisältävät kaikki tutkijan subjektiivista tulkintaa.

Vaikka tutkielmassa on tiettyjä edellä mainittuja rajoitteita ja lopputulokseen vaikuttavia ominaispiirteitä, voidaan silti todeta, että tutkielma on kokonaisuudessaan onnistunut. Tutkija onnistui omasta mielestään tuomaan esille aineistosta monipuolisen kuvan Puolustusvoimien maineesta sekä tutkimuskysymyksiin pystyttiin antamaan perustellut vastaukset. Vaikka tutkielma oli kokonaisuudessaan onnistunut, niin jäi siinä silti parannettavaa. Tutkijan mielestä tutkielman aineistosta olisi voinut saada monipuolisemman, jos aineiston keräämisessä käytettyjä aihetunnisteita olisi ollut enemmän. Aihetunnisteiden lisääntyessä, olisi aikaikkunaa pitänyt kaventaa, jotta tutkielmassa olisi voitu keskittyä yhteen tapahtumaan syvällisemmin. Tässä tutkielmassa maine kuva rakennettiin pienellä määrällä aihetunnisteita, monen eri tapahtuman ajalta.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkielma osoittaa, että Twitterissä viestitään Puolustusvoimiin liittyvistä asioista. Viestit ovat sisällöltään monipuolisia ja vaihtelevia. Määrällisesti viestejä on runsaasti. Tämän tutkielman tekemisen aikana nousi esiin muutama asia, joiden tutkimiseen Puolustusvoimilla voisi olla aihetta.

Twitter on sen käyttäjistä muodostuva verkosto. Viestien leviävyys ja näin ollen myös niiden vaikuttavuus on riippuvainen siitä, kuinka monta ihmistä yhdellä viestillä voidaan tavoittaa. Viestien näkyvyyteen vaikuttavat siis seuraajien määrä ja se, kuinka paljon viestejä lähetetään eteenpäin eli uudelleentwiitataan yksittäisten käyttäjien toimesta. Toteuttamalla vaikuttavuus-tutkimuksen esimerkiksi Puolustusvoimien virallisen Twitter-kanavan kautta lähetetyistä viesteistä, voitaisiin selvittää kuinka laajalle viestit leviävät ja minkälaisia aiheita käyttäjät uudelleentwiittaavat.

Toinen jatkotutkimusaihe liittyy Twitterissä käytettäviin aihetunnisteisiin. Kuten aikaisemmin tämän tutkielman alaluvussa 5.2 esitettiin, niin täysin kattavan mainekuvan saavuttamiseksi vaadittaisiin Puolustusvoimista käytettävien aihetunnisteiden monipuolista selvittämistä. Näin ollen yksi tutkimisen arvoinen asia voisi olla selvittää erilaisten aihetunnisteiden käyttöä, viestittäessä Puolustusvoimia koskevista asioista.

Viimeinen esitys jatkotutkimuksia silmällä pitäen ei liity varsinaisesti uuden tutkimusaiheen esittämiseen, vaan on enemmänkin ohje mahdollisille jatkotutkimuksille Twitterin viitekehysessä. Perustuen tämän tutkielman kautta saatuihin havaintoihin, voidaan sanoa, että maine kuva on hyvin pitkälti sidoksissa tiettyyn aikaan ja yleisesti ottaen Puolustusvoimissa ja sen ulkopuolella tapahtuviin asioihin. Jos mainetta halutaan jatkossa tutkia, niin sen tutkiminen kannattaa keskittää yhteen tiettyyn ajanjaksoon tai tapahtumaan, kuten esimerkiksi suuren sotaharjoituksen ajalle. Selvittämällä tällä yhdellä ajanjaksolla kaikki mahdolliset käytetyt aihetunnisteet, ja perehtymällä koko aineistoon huolellisesti, voidaan saavuttaa monipuolisia ja informatiivisia tuloksia. Saaduista tuloksista voi olla hyötyä tulevaisuudessa esimerkiksi suurten sotaharjoitusten viestinnän sisällön ja toteutuksen suunnittelussa sekä toteuttamisessa sosiaalisen median toimintaympäristössä.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2007. Yhteiskuntateoria ja inhimillinen todellisuus. Tampere: Tammer-Paino
- Alba-Juez, L. 2009. Perspectives on discourse analysis – Theory and practice.
United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys – Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M²: Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum
- Berger, P. & Luckmann, T. 2000. Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. 3. painos.
Helsinki: Yliopistopaino
- Boyd, D. & Ellison, N. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.
Viitattu 27.1.2016. <http://urly.fi/yJw>
- Business Insider. 2015. Here's another area where Twitter appears to have stalled:
tweets per day. Viitattu 7.2.2016. <http://urly.fi/z8K>
- Cambridge Dictionaries Online. 2016. Discourse. Viitattu 12.4.2016.
<http://urly.fi/B13>
- Castells, M. 2013. Communication Power. 2nd edition.
United Kingdom: Oxford University Press
- Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – Sosiaalisen median
käsiteanalyysia. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.
Pro gradu –tutkielma. Viitattu 27.1.2016. <http://urly.fi/yJr>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus
Kirjapaino Oy

- Fombrun, C. 1996. Reputation : realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy
- Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media – Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen muotoihin. Viitattu 28.1.2016. <http://urly.fi/yLx>
- Helasvuo, M-L., Johansson, M & Tanskanen, S-K., 2014, Kieli verkossa – Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen, Vantaa: Hansaprint Oy
- Honeycutt, C. Herring, S. 2009. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. Viitattu 9.2.2016. <http://urly.fi/zew>
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Holopainen, J. 2011. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit Puolustusvoimissa. Maanpuolustuskorkeakoulu. Johtamisen laitos. E4076. Esiupseerikurssin tutkielma.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Java, A. Song, X. Finin, T. & Tseng, B. 2007. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Viitattu 10.3.2016. <http://urly.fi/BlQ>
- Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus – luentomateriaali (Teknillinen korkeakoulu) 2.2.2006. Viitattu 16.12.2015. <http://urly.fi/zez>
- Jokinen, A. Juhila, K. Suoninen, E. 2004. Diskurssianalyysin aakkoset. 3. painos. Tampere: Vastapaino
- Jokinen A. Juhila K. & Suoninen, E. 2016. Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino

- Juhila, K. 2016. Tutkijan positiot. Teoksessa: Jokinen A. Juhila K. & Suoninen, E. 2016. Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino
- Juhila, K. & Suoninen, E. 2016. Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa: Jokinen A. Juhila K. & Suoninen, E. 2016. Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino
- Juholin, E., 2013, Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi, Kuopio: Kopijyvä
- Kaplan, A. Haenlein, M. 2010. Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. Viitattu 9.6.2015. <http://urly.fi/zeA>
- Kaplan, A. Haenlein, M. 2011. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. Viitattu 11.2.2016. <http://urly.fi/zjr>
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus
- Koppa. 2015a. Empiirinen tutkimus. Viitattu 17.12.2015. <http://urly.fi/zeC>
- Koppa. 2015b. Empirismi. Viitattu 20.1.2016. <http://urly.fi/zeD>
- Koppa. 2015c. Pragmatismi. Viitattu 20.1.2016 <http://urly.fi/zeE>
- Kunelius, R. 2009. Viestinnän vallassa – Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.-8. painos, Helsinki: WSOYpro
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka – Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy
- Kwak, H. Lee, C. Park, H. & Moon, S. 2010. What is Twitter, a Social Network or a News Media? Viitattu 10.3.2016. <http://urly.fi/BIL>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.

Kuopio: Kopijyvä

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy. 1. painos. Tampere: Hyper medialab

Luukka, M-R. 2000. Näkökulma luo kohteen: Diskurssitutkimuksen taustaoletukset.

Teoksessa: Sajavaara, K. & Piirainen-Marsh, A. 2000. Kieli, diskurssi & yhteisö. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Talentum

Marwick, A. Boyd, D. 2010. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse and the Imagined Audience. Viitattu 5.4.2016. <http://urly.fi/B31>

Matikainen, J. 2006. Vuorovaikutus ja sosiaalisuus verkossa. Teoksessa: Aula, P.

Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino

Matikainen, J. 2008. Verkko kasvattajana – Mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta.

Helsinki: Yliopistopaino

Merriam-Webster Dictionary. 2015a. Discourse. Viitattu 6.1.2016.

<http://urly.fi/zeP>

Merriam-Webster, Dictionary. 2015b. Reputation. viitattu 12.8.2015.

<http://urly.fi/zeQ>

Niemelä, T. 2010. Puolustusvoimien maineen rakentuminen sosiaalisessa mediassa.

Maanpuolustuskorkeakoulu. Johtamisen laitos. SK1166. Sotatieteiden kandidaatin tutkielma.

Niiniluoto, I. 2002. Johdatus tieteenfilosofiaan – Käsitteen- ja teorianmuodostus.

Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Nummela, T. 2016. Suomi-Twitter laskuri. Viitattu 1.4.2016

<http://urly.fi/zeS>

O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0. Viitattu 10.6.2015.

<http://urly.fi/zeT>

Pääesikunnan viestintäosasto. 2011. Puolustusvoimat is SOMething – Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia. Asia 468/2011

Pääesikunnan viestintäosasto. 2015. PEVIESTINTÄÖS 002 Puolustusvoimien verkkoviestintä. Asiakirjanumero HK1179/2015

Pääesikunnan viestintäosasto. 2016. PEVIESTINTÄÖS 001 Puolustusvoimien viestintä. Asiakirjanumero HL1321/2016

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. Kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median tilastokatsaus 2/2015 26.2.2015. Viitattu 10.6.2015.

<http://urly.fi/zeU>

Potter, J. Wetherell, M. 1987. Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour. California: Sage Publications Ltd

Potter, J. & Wetherell, M. 1989. Discourse and Social Psychology. London: Sage Publications

Puolustusvoimat. 2016. Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa. Viitattu 1.4.2016

<http://urly.fi/AWq>

Puolustusministeriö. 2007. Puolustushallinnon viestintästrategia. Viitattu 6.4.2016.

<http://urly.fi/Bm7>

Pynnönen, A. 2013. Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen.

Viitattu 27.8.2015. <http://urly.fi/zeV>

- Rantala, I. 2010. Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa: Aaltola, J. Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus
- Remes, L. 2004. Diskurssianalyysin kolme traditiota. Viitattu 4.1.2016
<http://urly.fi/zeW>
- Ronkainen, S. Pehkonen, L. Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Mitä laadullinen tutkimus on: lyhytoppimäärä. Viitattu 15.12.2015, <http://urly.fi/l3f>
- Salmi, L. 2014. Digitaalisen vuorovaikutuksen terminologiasta. Teoksessa: Helasvuo, M-L. Johansson, M. Tanskanen, S-K. (toim.) 2014. Kieli verkossa – Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. Vantaa: Hansaprint Oy
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 8.6.2015
<http://urly.fi/zeX>
- Soini, S. 2013. Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa. Maanpuolustuskorkeakoulu. Johtamisen laitos.Y2676. Diplomityö.
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy
- Strickland, J. 2011. How Web 3.0 Will Work. Viitattu 9.2.2016.
<http://urly.fi/zcJ>
- Suominen, J. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus O
- Suomisanakirja. 2015a Sivistyssanakirja: sosiaalinen. Viitattu 20.5.2015.
<http://urly.fi/zf3>

Suomisanakirja. 2015b. Sivistyssanakirja: media. Viitattu 20.5.2015.

<http://urly.fi/zeZ>

Suomisanakirja. 2015c. Sivistyssanakirja: maine. Viitattu 6.8.2015.

<http://urly.fi/zeY>

Suoninen, E. 2016. Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa:

Jokinen, A. Juhila, K. Suoninen, E. 2016. Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino

Tanskanen, S-K. 2014. ”Eipäs nyt puhuta omia” Metapragmaattiset kommentit opiskelijoiden

keskustelupalstoilla. Teoksessa: Helasvuo, M-L., Johansson, M &

Tanskanen, S-K.. 2014. Kieli verkossa – Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen, Vantaa: Hansaprint Oy

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa (korjattu).

Viitattu 1.4.2016. <http://urly.fi/AWh>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.

Vantaa: Hansaprint Oy

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum

Twitter. 2015. Viitattu 18.6.2015.

<http://urly.fi/zf6>

Twitter. 2016. Viitattu 7.2.2016.

<http://urly.fi/zf7>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Ilmiöitä 2013 – Toimintaympäristön muutoksia, joita TEM

ei voi väistää. Viitattu 20.2.2016. <http://urly.fi/BIB>

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos.

Juva: WSOY

van Dijck, J. Poell, T. 2013. Understanding Social Media Logic. Viitattu 28.1.2016.

<http://urly.fi/yKP>

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Tammer-Paino Oy

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell oy

Wiio, O. 1989. Viestinnän perusteet. 5. uudistettu painos. Espoo: Weilin+Göös kirjapain

Yahoo Finance. 2013. The First Ever Email, the First Tweet, and 10 Other Famous Internet Firsts. Viitattu 18.6.2015 <http://urly.fi/u70>

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy

LIITELUETTELO

LIITE 1.	Maineen tekijät Puolustusvoimien toimintaympäristössä.	1
----------	--	---

Maineen tekijät Puolustusvoimien toimintaympäristössä (Soini 2013, 63)

Maineen tekijät	Maineen osatekijät	Esimerkkejä maineviesteistä/ tapoja osatekijöiden viestimiseksi sidosryhmille
Tuotteet ja palvelut	Toimitus- ja palveluvarmuus	Puolustusvoimat on aina toimiva organisaatio. Puolustusvoimien luotettavuus kaikissa tilanteissa.
	Hinta-laatusuhde	Asevelvollisuuden kustannustehokkuus. Vastuullinen yhteisten resurssien käyttäminen.
	Laatu	Perustehtävien hyvä hoitaminen. Asevelvollisten laadukaskoulutus.
	Hyöty	Yhteiskunnan perusturvallisuuden yhteinen takaaja.
Menestyminen	Kansainvälisyys	Puolustusvoimat on aktiivinen sotilaallisen kriisinhallinnan osaaja. Puolustusvoimat on yhteistoimintakykyinen NATO:n kanssa.
	Johtavuus	Puolustusvoimat on maan johtava johtaja- ja kuntokoulu. Työpaikka, missä on maan johtavat johtajat.
	Kilpailukyky	Puolustusvoimien suorituskyky kestää vertailun lähialueiden asevoimien kanssa. Puolustusvoimat on kilpailukykyinen työnantaja.
	Taloudellinen kasvu	Puolustusvoimat luo taloudellista hyvinvointia läsnäolonsa kautta ympäri Suomea.
Muutos- ja kehityskyky	Kehittyminen	Puolustusvoimat on sotataidon kehityksen kärjessä. Maavoimien uusi taistelutapa.
	Dynaamisuus	Puolustusvoimauudistus tekee puolustusvoimista entistä dynaamisemman. Puolustusvoimat on dynaaminen ja reipashenkinen työpaikka.
	Rohkeus	Rohkeus keskustella avoimesti kipeistäkin aiheista. Rohkeus puolustaa suomalaista yhteiskuntaa kaikissa tilanteissa.
	Visio ja strategia	Suomi on kansalaisten korkeaan puolustustahtoon nojautuva kansainväliseen yhteistyöhön kykenevä itsenäinen valtio, jolla on erilaisten uhkien torjuntaan pystyvä kansallinen puolustus.
Julkinen kuva	Sidosryhmätunnettuus	Puolustusvoimien audiovisuaalisen ilmeen hallinta. Aktiivinen läsnäolo sidosryhmien käyttämissä some-sovelluksissa.
	Näkyminen	Harjoitustoiminnan näkyminen. Aktiivinen läsnäolo kansan keskuudessa eri tapahtumissa.
	Julkisuuskuva	Luotettavuus, vakaus, suorituskyky, positiivinen pilke, suomalaisuus
	Johdon karismaattisuus	Johdon persoonallinen ja kiinnostava läsnäolo sosiaalisessa mediassa
Yrityskulttuuri ja johtaminen	Arvostus	Yhteiskunnan arvostama suomalainen instituutio
	Johdon työntekijöiden luottamus	Henkilöstön hyödyntäminen maineenhallintaan sosiaalisessa mediassa Henkilöstön blogit Puolustusvoimien some-sivuilla
	Motivointi ja palkitseminen	Työntekijöiden hyvien arkipäivän suoritusten nostaminen esille sisäisessä tai julkisessa somessa. "Kuukauden työntekijä"
	Sitoutuminen ja tyytyväisyys	Puolustusvoimien työnantajakuvan viestiminen mm. sosiaalisessa mediassa
Yhteiskunta-vastuu	Huolehtiminen lähiympäristöstä	Eri puolustushaarojen suuntaaminen alueille, missä haitta muulle ympäristölle minimoituu Puolustusvoimat kunnioittaa harjoitusalueidensa luontoa
	Yhteiskunnan kehittäminen	Varusmiespalveluksessa tavoitetaan syrjäytymisvaarassa olevat miehet ja annetaan näille uudet eväät elämään
	Ympäristöystävällisyys	Puolustusvoimat pyrkii minimoimaan toiminnastaan aiheutavan ympäristökuormituksen
	Eettisyys	Puolustusvoimat on eettinen toimija, joka pyrkii toiminnassaan yllättämään lakien vähimmäisvelvoitteet. Hyvän työnantajan periaatteen noudattaminen